

Université de Montréal

Production et articulation d'appartenances au mouvement Slow

Fashion sur Twitter

<http://belongintoslowfashion.blogspot.ca>

Par Fiona Folino

Département de communication Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures et postdoctorales
en vue de l'obtention du grade de
maîtrise ès sciences (M.Sc.)
en sciences de la communication

28 avril 2016

© Fiona Folino, 2016

Résumé

Ce mémoire explore les productions et les articulations des appartenances au mouvement *Slow Fashion* sur Twitter.

En réaction au modèle actuel prédominant du *Fast Fashion*, basé sur une surproduction et une surconsommation des vêtements, le *Slow Fashion* sensibilise les différents acteurs du secteur de la mode à avoir une vision plus consciente des impacts de leurs pratiques sur les travailleurs, les communautés et les écosystèmes (Fletcher, 2007) et propose une décélération des cycles de production et de consommation des vêtements.

L'enjeu de cette recherche est de montrer que le *Slow Fashion* se dessine notamment à travers les relations entre les différents acteurs sur Twitter et que l'ensemble de ces interactions prend la forme d'un *rhizome*, c'est-à-dire d'un système dans lequel les éléments qui le composent ne suivent aucune arborescence, aucune hiérarchie et n'émanent pas d'un seul point d'origine. (Deleuze & Guattari, 1976) Sur Twitter, les appartenances au *Slow Fashion* font surface, se connectent les unes aux autres par des liens de nature différente. Consommateurs, designers, entreprises, journalistes, etc., ces parties prenantes construisent collectivement le *Slow Fashion* comme mouvement alternatif à la mode *mainstream* actuelle. Mon cadre théorique s'est construit grâce à une analyse de la littérature des concepts de mode, d'identité et d'appartenance afin de mieux appréhender le contexte dans lequel le mouvement a émergé. Puis, j'ai également réalisé une étude exploratoire netnographique sur Twitter au cours de laquelle j'ai observé, tout en y participant, les interactions sur la plateforme abordant le *Slow Fashion* et/ou la mode éthique.

Publiée sur ce [blogue](#), cette « *creative presentation of research* » (Chapman & Sawchuk, 2012) ne constitue pas une histoire présentant les prétendues origines de ce mouvement mais plutôt une photographie partielle à un certain moment du *Slow Fashion*. Construite tel un rhizome, elle n'a ni début, ni fin, ni hiérarchie. J'invite alors les lectrices/lecteurs à choisir n'importe quelle entrée et à délaisser toute logique linéaire et déductive. Cette exploration sera guidée par des liens hypertextes ou des annotations qui tisseront des connexions avec d'autres parties ou feront émerger d'autres questionnements. Il s'agit d'offrir une introduction aux enjeux que pose le *Slow Fashion*, d'ouvrir la voie à d'autres recherches et d'autres réflexions,

ou encore de sensibiliser sur ce sujet.

Mots clés : Slow Fashion – appartenance – Twitter – identité – rhizome – devenir – mode – mode éthique – netnographie

Abstract

This research explores the productions and the articulations of belonging to Slow Fashion on Twitter.

In reaction to the current model of the garments fashion industry, the Fast Fashion, based on overproduction and overconsumption, Slow Fashion aims at raising awareness of the actors of the fashion industry concerning the impacts of their practices on workers, communities, ecosystems (Fletcher, 2007) and suggests a deceleration of clothing production and consumption cycles.

The aim of this research is to show how the relationships between the participants are surfacing on Twitter and how those interactions are organized as a rhizome ; a assemblage where elements and components don't follow a tree-like hierarchy or linearity and don't emanate from a single point of origin. (Deleuze & Guattari, 1976) On Twitter, Slow Fashion belongings emerge and connect to each other through different kind of links. Consumers, designers, companies, journalists, etc., collectively build the Slow Fashion as an alternative movement to the current hegemonic fashion model. My theoretical framework is based on a literature analysis which explores the concepts of fashion, identity, and belonging in order to contextualize the emergence of Slow Fashion. I also conducted an exploratory netnographic study on Twitter : I observed and participated in interactions addressing Slow Fashion and/or ethicalFashion.

The « creative presentation of research » (Chapman & Sawchuk, 2012) published in this [blog](#) does not propose a history of the Slow Fashion and its origins. Rather, it offers a partial picture of a certain moment of the movement. Build as a rhizome, this research has no beginning, no ending, no hierarchy. I invite readers to start by any entry point and to abandon any kind of deductive or linear logic. This exploration will be guided by hyperlinks or annotations that will connect to other parts or that will make emerge other questionings. It offers an introduction to the challenges of Slow Fashion, it opens the way for further research, other reflexions and the issues it raises.

Key words : Slow Fashion – belonging – Twitter – identity – rhizome – becoming – Fashion – sustainable fashion – netnography

Table des matières

Résumé	ii
Abstract	iv
Liste des figures	vii
Remerciement	viii
Avant-propos	10
Problématisation de la recherche.....	14
La mode.....	18
Qu'est-ce qu'une mode ?	18
Fashion Studies	19
La mode vestimentaire	20
Les rôles du vêtement.....	21
Les accessoires de mode.....	21
Les valeurs de la mode	22
Le caractère cyclique et processuel de la mode	25
Le circuit de la mode selon Kaiser	26
La mode comme communication	30
Une pratique et une forme d'expression culturelle	33
Processus de « subjectivation modesque » : identité et appartenance.....	35
Le secteur économique et industriel de la mode	39
Un modèle prédominant : le <i>Fast Fashion</i>	40
Une frontière floue entre Fast Fashion et Slow Fashion	44
Les impacts environnementaux et sociaux de la mode	48
Et la mode de demain ?	55
Le Slow Fashion.....	60
Les enjeux du Slow Fashion.....	60
La vitesse : lent vs rapide	66
Les valeurs du Slow Fashion.....	69
Culture de la lenteur	74
Le Slow Food	75
Slow Design	76
Conscientisation des parties prenantes.....	78
Emergence du Slow Fashion	81
« Passive and active fashion »	85
Le rhizome deleuzien	90
Nébuleuse du Slow Fashion	96
Twitter et le Slow Fashion	102
Twitter comme « rhizome social »	103
Being Slow Fashion	106
Belonging to Slow Fashion	111
Appartenances en devenir : « <i>devenir-Slow Fashion</i> »	116
Cadre méthodologique et exploration sur Twitter.....	123
Analyse de la littérature.....	123
Le rhizome comme méthode d'analyse.....	127
Une lecture en mode décousu.....	130
« A creative presentation of research »	132

Le blogue comme support	133
Considérations éthiques.....	135
Multipositionnement : « chercheure-rhizome »	137
Twitter comme plateforme d'analyse.....	141
Interactions et microblogging.....	142
L'ethnographie	146
Démarche netnographique.....	147
Observation et participation	149
Collecter des tweets.....	153
Analyse des tweets	154
Après-propos.....	157
Bibliographie.....	162
Annexes	170
Annexe 1 : Mode responsable et technologies	170
Annexe 2 : Tweets de Kate Fletcher sur Twitter	172
Annexe 3 : Les régimes de valeurs selon John Frow	173
Annexe 4 : Histoire partagées autour du Slow Fashion	176
Annexe 5 : Fashion Revolution Week sur Twitter	186
Annexe 6 : Controverse : Fashion Revolution vs H&M	192
Annexe 7 : Débat : « Calling all Fashion Revolutionaries ! ».....	198
Annexe 8 : L'appropriation culturelle	210
Annexe 9 : Les représentations générationnelles	212
Annexe 10 : Certificat d'approbation éthique du Comité d'éthique de la recherche en arts et en sciences de l'Université de Montréal.....	214
Annexe 11 : Carte rhizomatique de la recherche	215
Annexe 12 : Collecte des tweets sur Storify.....	216

Liste des figures

Figure 1 : Tweet @amytropolis sur le Topshop Challenge.....	44
Figure 2 : Tweet @ELLEmagazineUSA pour la Fashion Revolution Week.....	45
Figure 3 : Tweet de @GLAMOUR_sa pour la Fashion Revolution Week	45
Figure 4 : Tweet de @VogueParis	46
Figure 5 : Tweet de @EmilieHDR.....	46
Figure 6 : Mon retweet de l'article de Vogue	46
Figure 7 : Tweet de @garancedore	47
Figure 8 : Tweet de @TheFashionLaw	48
Figure 9 : Tweet de @miikinc.....	50
Figure 10 : Tweet de @i_D e-commerces.....	50
Figure 11 : Tweet @PeopleTree interview de Safia Minney	52
Figure 12 : Tweet @ZuHappyHeart, exploitation des enfants dans les usines	55
Figure 13 : Tweet de @sustfash	64
Figure 14 : Tweet défi "Love Story" Fashion Revolution.....	65
Figure 15 : Tweet @issywizz #30wears.....	65
Figure 16 : Tweet @SinikkaKA #30wears	65
Figure 17 : Tweet de @katefletcher "become responsible"	122

Remerciement

Au départ, ce mémoire devait être un travail dirigé. Je devais écrire une soixantaine de pages sur les productions et les articulations des appartenances au *Slow Fashion* sur Twitter. Très vite, j'ai réalisé à quel point ce sujet me passionnait. Les pages défilaient et je ne pouvais plus m'arrêter d'écrire. Réalisant alors l'ampleur de mon travail, j'ai fait le choix de « devenir-mémoire ».

Relativement courte et intense, cette période de rédaction a été tant rythmée par des moments de découragements, d'incertitudes, que par des moments d'enthousiasme et par une volonté de me surpasser et d'en apprendre davantage.

La traversée de ce chemin, semé de quelques embuches, a été possible grâce au soutien de plusieurs personnes à qui je souhaiterais témoigner ma reconnaissance.

Un GRAND merci à ma directrice de recherche, Line Grenier. Merci pour ta bonne humeur, pour ta présence et pour m'avoir aidé dans mes moments de doute. Tu as toujours su trouver les mots justes pour me guider et pour me soutenir dans l'accomplissement de mon travail. J'ai beaucoup appris avec toi et je n'aurais pas pu avoir une meilleure directrice de recherche !

Ce mémoire n'aurait pas vu le jour sans le soutien inconditionnel de mon amoureux, Xavier. Merci de m'avoir fait rire quand j'en avais besoin, de m'avoir réconforter lorsque je doutais et surtout d'avoir accepté de vivre ce mémoire avec moi. Merci pour ton écoute, et pour tes conseils au cours de nos discussions théoriques.

Je tiens aussi à remercier mes parents pour m'avoir toujours soutenue et encouragée dans mes projets et surtout dans celui de venir étudier à l'Université de Montréal. Malgré la distance, les réconforts sur Skype m'ont motivé et m'ont permis de continuer d'avancer.

Merci à mes amis. Merci pour ces soirées, pour ces fous rires qui m'auront permis de décompresser. Merci particulièrement à Estelle pour ces journées bibliothèque et pour ces explorations des cafés de Montréal !

Je tiens à remercier le département de communication de l'Université de Montreal et l'ensemble des professeurs qui m'ont beaucoup appris et qui ont toujours su m'aiguiller tout au long de cette maîtrise.

Enfin, je remercie le département de communication, la Faculté des Études Supérieures et Postdoctorales et COGECO pour le soutien financier m'ayant permis de poursuivre mes études à Montréal avec plus de sérénité.

Avant-propos

J'ai toujours été passionnée de mode. Des pages des magazines, aux vieilles photographies de famille, je suis fascinée par les manières dont les individus portent et s'expriment à travers leurs vêtements. La rue constitue également un terrain d'observation très enrichissant quant aux façons dont les individus s'habillent. J'observe les passants et me questionne sur les raisons les ayant poussé à adopter tel ou tel style vestimentaire, à porter tel vêtement plutôt qu'un autre d'un point de vue esthétique. Je me demande aussi parfois en quoi la manière de se vêtir et les styles peuvent représenter des moyens d'expression voire des façons de se rattacher et de se sentir appartenir à des communautés et à des groupes d'individus. La mode m'interpelle, elle est pour moi source d'inspiration au quotidien. Ainsi, lorsque j'ai intégré la maîtrise en sciences de la communication à l'Université de Montréal, j'étais sûre de vouloir consacrer mon mémoire à une problématique autour des enjeux de la mode.

D'origine française, je suis arrivée à Montréal il y a maintenant 3 ans. Il est vrai que cette information peut paraître futile et inutile dans le cadre de ce mémoire, mais ce changement de pays et de culture a eu un impact sur ma relation à la mode. En effet, mon expérience à Montréal a changé mon mode de vie et ma vision de la consommation et notamment celle des vêtements. Petit à petit, j'ai pris conscience des impacts que pouvaient avoir mes décisions et mes actes en tant qu'individu sur l'environnement. De plus, je me posais des questions sur la provenance des vêtements, sur la manière dont ils avaient été fabriqués, par qui et à l'aide de quels matériaux. Les actualités ont également éveillé ma curiosité et renforcé mes interrogations. Par exemple, en 2014, des consommateurs ont retrouvé sur des étiquettes de vêtements fabriqués par la marque Primark, des « appels au secours » ou des messages sur les conditions des travailleurs dans les usines de fabrication. Ces questions m'ont alors amenée à me renseigner sur le sujet et sur les conditions de production des vêtements. Aussi, je me suis intéressée aux pratiques émergentes plus éthiques et plus responsables dans le secteur de la mode. C'est ainsi que j'ai découvert le *Slow Fashion*. J'ai immédiatement été sensible, d'un point de vue personnel, aux enjeux et aux engagements que promeut le mouvement. Le *Slow Fashion* constitue une alternative au modèle actuel prédominant de la mode, appelé *Fast Fashion*, et propose une autre manière de penser les

méthodes et les pratiques de production et de consommation de la mode dans une perspective de durabilité et de minimisation des impacts environnementaux et sociaux.

Cet engagement personnel et mon intérêt émergent pour le *Slow Fashion* m'a amenée à consacrer mon mémoire à ce mouvement. Il existe actuellement peu de littérature, académique ou journalistique, sur le sujet - ce qui n'a pas simplifié mon travail de problématisation et de conceptualisation. Une des premières choses m'ayant interpellée sur le *Slow Fashion*, est la diversité des acteurs y participant. J'ai en effet remarqué que tant des designers, des consommateurs que des marques, des blogueurs ou des journalistes s'intéressaient au mouvement. Je me suis alors demandé : qu'est-ce qu'être *Slow-Fashion* ? En quoi les discours et les pratiques multiples de ces acteurs permettent-ils de construire le mouvement et comment font-ils émerger de nouvelles appartenances ? Qu'est-ce qu'appartenir au *Slow Fashion* ?

A la lumière de ces interrogations, j'ai choisi d'étudier dans le cadre de ce mémoire **les productions et les articulations des appartenances au *Slow Fashion* sur Twitter.**¹

Dans un premier temps, je me demande si le mouvement peut être pensé en termes de [rhizome](#) si l'on reprend la théorisation développée par Gilles Deleuze et Félix Guattari (Deleuze & Guattari, 1976). Le *Slow Fashion* présente-il des frontières explicites ? En quoi les échanges et les interactions entre les acteurs sont-ils prolifiques et apparaissent comme déterritorialisés et décentralisés ?

Également, je me sens interpellée par la manière dont les appartenances au mouvement sont produites. Le *Slow Fashion* n'est pas un label, une étiquette qui permettrait de définir avec exactitude, par exemple, que cette pratique ou ce vêtement est *Slow Fashion*. Il s'agit d'un mouvement, d'une entité dynamique qui évolue constamment. Dans cette optique, je me demande si les [appartenances](#) au mouvement ne sont pas elles-mêmes processuelles. En reprenant le concept de Deleuze et Guattari, peut-on parler de [devenir-Slow Fashion](#) (Deleuze & Guattari, 1973) ?

¹ Je recommande aux lectrices et lecteurs de consulter la partie « [Problématisation de la recherche](#) » dans laquelle j'expose plus en détail la conceptualisation et la réflexion de ce mémoire.

De plus, bien que le mouvement se nourrisse et soit alimenté par certaines [valeurs](#), telles que l'éthique, la responsabilité, la durabilité, je me demande si celles-ci définissent intrinsèquement la nature du *Slow Fashion*. Le *Slow Fashion* n'apparaît-il pas plutôt comme un [régime de valeur](#) au sens de John Frow ? (Annexe 3) C'est-à-dire que les pratiques et les discours articulés par les acteurs du *Slow Fashion* engagent certaines valeurs dans les manières de faire, comme par exemple privilégier la durabilité des vêtements plutôt que l'aspect éphémère. Quelles sont les « [valeurs-pour](#) » les acteurs du *Slow Fashion* et comment dépendent-elles d'un contexte et de conditions sociales, économiques, culturelles particulières ?

Afin d'explorer les appartenances au *Slow Fashion* sur Twitter, j'ai pris appui sur deux méthodologies. J'ai effectué une [revue de la littérature](#) afin d'approfondir les questionnements et les concepts que mettait en lumière ma problématique ; c'est-à-dire la [mode](#) d'un point de vue général, le [Slow Fashion](#) en tant que mouvement, le rôle de [Twitter](#), puis les concepts de [rhizome](#), [d'appartenance](#), [d'identité](#) et de [devenir](#). En parallèle, j'ai également réalisé une [analyse exploratoire netnographique](#) des *tweets* et des interactions sur Twitter abordant le *Slow Fashion* et/ou des sujets connexes en lien avec la mode éthique et responsable. J'ai choisi d'étudier les appartenances au mouvement sur Twitter car, avant de commencer cette recherche, j'ai remarqué que de nombreux acteurs interagissaient sur le réseau social autour du *Slow Fashion* et de la mode éthique. De plus, au delà d'utiliser le réseau social comme terrain d'étude, je propose d'analyser comment la plateforme constitue une partie prenante du mouvement et un des lieux de production des appartenances au mouvement.

Il importe aussi de souligner que ce travail n'a ni début précis ni fin définitive. En effet, j'ai aussi choisi d'utiliser le concept de [rhizome](#) dans la présentation de ma recherche. Ce mémoire n'est pas composé de parties suivant un ordre hiérarchique précis mais de plateaux constituant des entités individuelles qui, mises ensemble, permettent de suivre le cheminement de mon raisonnement et mon exploration. En effet, la lecture peut (et doit dans la mesure du possible) se faire de manière aléatoire et décousue. C'est pourquoi j'ai choisi de publier cette recherche sur un [blogue](#) car je pense que ce support illustre le caractère rhizomatique de la présentation de ce mémoire. J'invite alors les lectrices/lecteurs à consulter ce mémoire directement sur le blogue, à

cette [adresse](#).

Ainsi, les lectrices/lecteurs peuvent explorer les différentes parties de ce mémoire et se déplacer de plateau en plateau. J'aborde la notion de [mode](#) afin de réfléchir aux enjeux que soulève ce phénomène socioculturel. Je m'intéresse notamment à la [diffusion](#) de la mode mais aussi au contexte actuel de la mode et aux [impacts](#) que peut avoir ce secteur sur l'environnement et sur les individus d'un point de vue général. Egalement, j'approfondi les [enjeux](#) que met en lumière le *Slow Fashion* en réfléchissant à la manière dont le mouvement a émergé mais aussi en le pensant en terme de [rhizome](#) et de [nébuleuse](#). J'aborde et je conceptualise les [appartenances](#) au mouvement sur Twitter. Aussi, certaines parties discutent en profondeur du cadre méthodologique de cette recherche dont [l'analyse netnographique](#) sur Twitter. Les lectrices/lecteurs pourront remarquer que je n'ai pas dédié une partie spécifique à l'étude des *tweets* mais que j'ai intégré ces analyses dans certaines parties ou que j'en ai créées d'autres ayant émergé au cours de mon exploration. Ces parties « annexes » ont participé à ma réflexion et proposent des ouvertures vers d'autres enjeux et d'autres questions.

Problématisation de la recherche

Les éléments théoriques présentés dans les parties de ma recherche m'ont servi d'appui afin de penser comment les appartenances au [Slow Fashion](#) se produisent et s'articulent sur Twitter. Grâce à une [revue de la littérature](#), j'ai pu appréhender et adapter à ma recherche les notions de mode et de *Slow Fashion*, de [rhizome](#) mais aussi d'[identité](#), et d'[appartenance](#) en [devenir](#).

Comme les lectrices/lecteurs peuvent le remarquer, j'ai consacré des parties à [la mode](#) d'un point de vue général. En effet, ces parties me semblaient indispensables pour comprendre les mécanismes de ce phénomène social et culturel et ainsi pour mieux cerner les [enjeux du Slow Fashion](#), qui se propose comme une alternative aux principaux systèmes de pensées et de pratiques de la mode. Ainsi, cette analyse m'a permis de comprendre la dynamique des [cycles et des processus](#) liés à la mode. Comme le *Slow Fashion* implique une notion de rythme et de [vitesse](#), je souhaitais découvrir à quoi faisait référence le mouvement lorsqu'on y parlait de ralentissement. De plus, ces parties m'ont permis de réfléchir à la mode d'un point de vue *cultural studies*. Il n'existe aucun écrit actuel, à ma connaissance, abordant le *Slow Fashion* sous cet angle. J'ai donc élargi ma perspective pour concevoir la mode selon cette approche pour ensuite me concentrer sur les appartenances au *Slow Fashion* en m'appuyant sur les prémisses des *cultural studies*. Aussi, je souhaitais étudier le cadre dans lequel le *Slow Fashion* est né. Cette mise en contexte m'a également permis d'introduire le [Fast Fashion](#), représentant le système de la mode hégémonique actuelle. J'ai pu prendre du recul et développer un regard critique sur les impacts que peut avoir ce modèle sur l'environnement et la société.

Comme cette recherche ne propose pas un schéma de lecture linéaire, je pense que ces parties sur la mode permettent de proposer quelques bases aux lectrices/lecteurs qui n'auraient pas nécessairement de connaissances sur la mode ou bien qui n'auraient pas entendu parler du *Slow Fashion*. Je ne considère pas cependant ces parties comme les points d'origine de ma recherche.²

² En proposant une telle recherche et en utilisant Twitter comme terrain d'analyse, je pense, et j'espère, que cette recherche va toucher un lectorat assez varié. J'entends par là des chercheurs, des blogueurs, des associations, des

Ainsi, ces parties m'ont permis de comprendre comment la mode constitue un phénomène social et culturel en mouvance mais aussi pourquoi et comment de nouvelles alternatives proposant une mode plus éthique et plus durable se manifestent. Plus particulièrement les parties « [Un modèle prédominant : le Fast Fashion](#) », « [des impacts environnementaux et sociaux de la mode](#) » puis « [et la mode de demain ?](#) » m'ont permis d'introduire conceptuellement le *Slow Fashion* et de réfléchir aux prémisses du mouvement.

Les parties centrées sur le *Slow Fashion* m'ont permis de mettre en lumière les enjeux que pose le mouvement. Également, j'ai pu conceptualiser ce mouvement et découvrir en quoi il n'est pas isolé mais contaminé et nourri par d'autres philosophies, d'autres concepts qui ne semblent pas avoir un lien direct mais qui pourtant participent au même débat. En m'appuyant sur la conceptualisation de *rhizome* développée par Gilles Deleuze et Félix Guattari, j'ai pu analyser en quoi le *Slow Fashion* s'étend et se déploie tel un système [rhizomatique](#). (Deleuze & Guattari, 1976) De plus, les arguments développés par certains auteurs ayant une approche des *cultural studies* tels que Stuart Hall, Nira Yuval-Davis, Lawrence Grossberg ou encore Susan B. Kaiser, m'ont permis de conceptualiser les identités et les appartenances au *Slow Fashion* comme des processus constamment en construction. Le concept de *devenir* proposé par Gilles Deleuze et Félix Guattari (Deleuze & Guattari, 1973) a insisté sur ce caractère évolutif et processuel des appartenances au *Slow Fashion*. Autrement dit, je suis demandé qu'est-ce que [devenir-Slow Fashion](#) ?

Aussi, j'ai souhaité analyser quelles sont les valeurs promues par les acteurs du *Slow Fashion*. Pour cela, j'ai pris appui sur les théories de [« valeur-pour » et de régimes de valeur développées par John Frow](#). (Frow, 1995) (Annexe 3) Cette conceptualisation m'a permis de penser les valeurs non pas comme des composantes essentielles qui définiraient intrinsèquement la nature du mouvement et des appartenances mais comme des mécanismes articulés dans le régime de valeur *Slow Fashion*. Ce ne sont pas des valeurs hors tout mais des valeurs-pour les acteurs du *Slow Fashion*, c'est-à-dire des façons de penser, de se rattacher au mouvement en fonction du contexte et des circonstances.

membres Twitter, des collègues de l'Université de Montréal, etc.

Ainsi, à la lumière de ces différents apports théoriques et conceptuels, j'ai pu élaborer ma question de recherche, qui est la suivante :

Comment se produisent et s'articulent les appartenances au Slow Fashion, mouvement promouvant la mode éthique, sur Twitter ?

Comme je l'explique, je considère les appartenances au mouvement comme des appartenances en devenir. Ce qui constitue le *Slow Fashion* ne va pas de soi. Cette recherche propose alors de réfléchir aux appartenances qui se produisent et s'articulent par et dans Twitter. Le devenir-Slow Fashion ne se résume pas à Twitter mais le réseau social représente un des lieux de production où les appartenances s'articulent d'une certaine manière, entre certains acteurs et selon certains éléments. C'est en ce sens que je considère Twitter comme une partie prenante du mouvement.

Dans une perspective *cultural studies*, Susan B. Kaiser souligne que l'articulation signifie se connecter, se joindre et s'exprimer. Il s'agit d'étudier la façon dont des individus ou des groupes d'individus se connectent les uns aux autres et comment cette connexion se produit. L'articulation permet d'étudier les formations sociales sans pour autant les considérer comme fixes, absolues ou essentielles. Comme l'exprime Kaiser « Individuals mix and match different elements to formulate temporary expressions about who they are or, more accurately, becoming. » (Kaiser, 2013, p.5) De plus, il importe de prendre en considération les circonstances et les contextes dans lesquels se produisent ces articulations. Dans le cadre de cette recherche, je considère et j'explique que les appartenances au mouvement s'articulent et se produisent selon certaines manières sur Twitter mais aussi qu'elles dépendent de certaines relations de pouvoir.

Par ailleurs, je considère, dans une certaine mesure, le *Slow Fashion* comme un mouvement social. Selon Della Porta et Marco Diani (1999), les mouvements sociaux présentent quatre caractéristiques : le mouvement a « une forme organisationnelle typiquement réticulaire », les individus appartenant au mouvement ont des croyances partagées, ils visent « la promotion ou la prévention de changements sociaux » puis ils ont recours « à diverses formes de protestation » (Porta & Diani, 1999 dans Guay, Hamel, & Masson, 2005, p.68) Les mouvements sociaux ne sont pas

composés d'une seule organisation centrale et hiérarchique au sein de laquelle se regroupent des individus qui partagent des intérêts particuliers, [mais] sont formés de réseaux de diverses organisations, individus et participants qui s'engagent dans ce type d'action collective non pour la satisfaction de leurs intérêts particuliers, mais pour l'obtention - ou la prévention - d'un changement social dont bénéficierait la société en général. (Porta & Diani, 1999 dans Guay, Hamel, & Masson, 2005, p.69)

Le Slow Fashion fonctionne alors comme un mouvement social dans la mesure où il ne présente pas de hiérarchie explicite, que les participants partagent certains engagements et principes éthiques et qu'il s'agit d'un mouvement alternatif à la mode dite *Fast Fashion*. Toutefois, je ne considère pas le mouvement comme un ensemble de réseaux mais je le pense comme rhizome car il ne présente pas, selon moi, de points d'origine. De plus, il importe de noter que les croyances auxquelles adhèrent les individus ne sont pas transcendantes, elles sont articulées selon un contexte socio-historique particulier qui évolue constamment. C'est en quoi ce mouvement et ses appartenances sont en devenir.

La mode

Qu'est-ce qu'une mode ?

La mode est une notion complexe, ayant des significations différentes selon le domaine et le contexte dans lesquels elle est employée. Il s'agit d'un concept polysémique dont il est difficile de retenir une seule définition. Le mot « mode », entendu dans le genre féminin du terme « la mode », est dérivé du latin « *modus* » signifiant la « mesure » dans le sens de « dimension », de « quantité », de « rythme » mais aussi de « règle » ou de « loi »³. Cette étymologie renvoie également aux notions de « borne », de « limite » mais aussi de « manière », de « procédé » ou de « méthode ». (Wikipédia, 2015)

Dans le langage courant, une mode se définit comme la « manière de vivre, de se comporter, propre à une époque, à un pays » (Larousse, n.d.-b). La mode se caractérise comme un phénomène complexe et difficilement saisissable, s'appuyant sur plusieurs composantes; culturelles, sociales, économiques, etc. Egalement, ce mot est marqué par la temporalité et la spatialité : une mode s'inscrit dans un certain temps et dans un [certain espace](#). Elle est temporaire et est constituée de tendances, de goûts ou encore de comportements vis-à-vis d'objets matériels (par exemple le retour actuel à l'utilisation des appareils polaroid en photographie ou des vinyles dans le domaine musical) ou d'objets abstraits (le *street art*, la tendance « *healthy* » que l'on remarque aujourd'hui dans la cuisine, etc.) dans différents domaines culturels ; le design, le cinéma, l'architecture, la cuisine, la littérature, la musique, etc.

La mode peut aussi s'apparenter aux habitudes vestimentaires. Généralement, parler de la mode fait référence à la manière de se vêtir. Comme le précisent Patrik Aspers et Lise Skov, « the word 'fashion' refers to all kinds of changing tastes, but when used in relation to clothes, there is no need for further qualification. » (Aspers & Skov, 2006, p.808) Ainsi, dans le présent travail, lorsque je parle de mode, je fais référence à la [mode vestimentaire](#).

³ Le mot « mode » au genre masculin, entendu comme « un mode », est aussi intéressant car il implique l'idée d'une façon de faire, d'une manière dont une chose se déroule, doit se faire ou se dérouler. Cette signification souligne alors une forme de singularité propre à des manières d'être, de se comporter, de vivre ou de se vêtir parmi tant d'autres.

Fashion Studies

Bien que les questions de la mode vestimentaire soient étudiées dans une pluralité de domaines, la discipline qui leur est consacrée spécialement est appelée « *fashion studies* ». Ce champ de recherche interdisciplinaire réfléchit à la place et au rôle de la mode dans les sociétés ou encore à la relation que les individus entretiennent avec ce phénomène. Les « *fashion studies* » s'intéressent à une multitude de questionnements pouvant aborder tant les effets (sociaux, psychologiques, ou encore économiques) de la mode, comme production culturelle, sur les comportements individuels et collectifs que les représentations construites par le système de la mode à travers le vêtement comme objet performatif du corps. Comme l'exprime Susan B. Kaiser,

Fashion studies has roots in the centuries-old historical and cross-cultural interest in dress as a universal phenomenon. (...) Fashion studies as a interdisciplinary field also emerged from later nineteenth-century thinking about culture, social class, and modernity in the 'Western' world – in fields as varied as anthropology, the arts and humanities, psychology, and sociology. (Kaiser, 2013, p.1)

De son côté, Yuniya Kawamura, professeure au *Fashion Institute of Technology* de New York, s'intéresse plus particulièrement à la dimension sociale de la mode. Elle appelle cette étude la « *Fashion-ology* ». Dans son livre *Fashion-ology, Introduction to Fashion Studies* (2004), Kawamura étudie les processus de production sociale des objets de mode et la dynamique de transformation du vêtement vers le vêtement de mode. Dans une perspective de *cultural studies*, elle se questionne sur la globalisation, l'hybridité et la décentralisation de la mode. Contrairement à d'autres conceptions définissant les structures de la mode comme immuables, Kawamura pense la mode comme mobile et transnationale. Elle n'émane pas seulement des cultures occidentales mais prend part à la mondialisation culturelle. (Kawamura, 2004, p.106) Ainsi, elle définit la *Fashion-ology* comme

a sociological investigation of fashion, and it treats fashion as a system of institutions that produces the concept as well as the phenomenon/practice of fashion. Fashion-ology is also concerned with the social production process of the belief in fashion which exists in people's minds, and which begins to have a substance and life of its own. (Kawamura, 2004, p.1)

Cette approche me semble particulièrement pertinente dans le cadre de ma recherche puisque comme l'explique Kawamura, la *Fashionology* s'intéresse aux enjeux sociaux de la mode comme production, distribution, réception ou encore consommation. (Kawamura, 2004, p.2)

Aussi, l'auteure souligne que cette étude permet d'analyser les réseaux sociaux individuels ou encore institutionnels que crée la mode. Cette vision peut alimenter mes réflexions sur le [Slow Fashion](#) et les différents acteurs qui construisent le mouvement.⁴

La mode vestimentaire

Dans cette entrée, je souhaite définir spécifiquement la mode vestimentaire. Selon le dictionnaire Larousse, le mot signifie un « aspect caractéristique des vêtements correspondant à une période bien définie » (Larousse, n.d.-b). Cette définition insiste plus particulièrement sur l'objet de la mode, à savoir le vêtement.

Dans cette mesure, il importe de se questionner sur la différence entre [mode](#) et [vêtement](#). En effet, comme le souligne Kawamura, la mode (*fashion*) et le vêtement (*dress/clothing*) sont des concepts et des entités différentes devant être étudiés séparément. Selon Kawamura, la mode ne doit pas être traitée sous un angle purement matériel.

When fashion is treated as an item of clothing that has added value in a material sense, it confuses the notion of fashion. Fashion does provide extra added values to clothing, but the additionnal elements exist only in people's imaginations and beliefs. Fashion is not a visual clothing but is the invisible elements included in clothing. (Kawamura, 2004, p.4)

Ainsi, mode et vêtement vont de pairs et sont co-dépendants, mais ne constituent pas la même chose. La mode apparaît comme un phénomène intangible dont l'objet principal est le vêtement. Toutefois, ce dernier n'est pas nécessairement un objet de mode. Il peut simplement exister dans sa matérialité sans pour autant constituer un élément symbolique ou représentatif participant au phénomène de la mode. « Items of clothing must go through the process of transformation to be labeled as fashion. » (Kawamura, 2004, p.1)

⁴ Cette conceptualisation du *Slow Fashion* en tant que rhizome est développée dans la partie « [Nébuleuse du Slow Fashion](#) ». Puis, en ce qui concerne la notion d'appartenance, je propose aux lectrices/lecteurs de se référer à la partie « [Belonging to Slow Fashion](#) »

Les rôles du vêtement

Le vêtement constitue un objet matériel, tangible et symbolique ayant plusieurs rôles et signification. Le vêtement est fonctionnel et utilitaire. Il sert de protection pour couvrir et protéger le corps de l'environnement et des conditions extérieures (comme les conditions météorologiques). Il s'agit de l'utilisation primaire du vêtement existant depuis son apparition dans la préhistoire. A cette époque, l'individu fabrique ses propres vêtements dans le but de protéger son corps de l'environnement et de la situation dans laquelle il évolue. Ce rôle primaire comme utilité première du vêtement existe encore aujourd'hui dans certaines régions du monde ayant, notamment, des conditions climatiques extrêmes.

Un autre rôle du vêtement concerne la pudeur. Celui-ci émane notamment des traditions religieuses. Le vêtement permet alors de cacher certains organes ou parties du corps (sexualisées) pour ne montrer que celles considérées comme tolérées. Ce rôle est aussi ancré d'un point de vue social puisqu'il définit la manière de se présenter aux autres en société.

Le vêtement peut aussi se caractériser par une dimension esthétique et devenir une parure. Dans ce cas-là, il devient un objet d'apparat utilisé dans le désir de plaire. Ce rôle désigne aussi le vêtement comme objet de mode puisqu'il représente un désir d'esthétisme mais aussi un moyen d'expression individuel ou collectif.

Les accessoires de mode

« Les accessoires de mode sont des éléments d'habillement adjoints au vêtement principal afin d'en souligner certains traits ou de le modifier. » (Wikipédia, 2016b)

Il s'agit alors des objets qui sont rajoutés pour compléter une tenue : des bijoux, des sacs, des chapeaux, des ceintures, etc. Ces éléments sont utilisés pour des raisons de protection, de praticité, dans une optique esthétique, c'est-à-dire d'embellissement de la tenue, mais ils peuvent aussi permettre de personnaliser les vêtements et la manière de les porter. Tout comme les [vêtements](#), les accessoires peuvent avoir un rôle utilitaire, comme par exemple le parapluie permettant de se protéger de la pluie, mais ils peuvent aussi avoir un rôle symbolique, comme c'est le cas des piercings ou de certains bijoux ayant des significations spirituelles ou ethniques.

Au départ, les accessoires étaient utilisés pour marquer un certain statut social. Autrefois réservés à la bourgeoisie, ils étaient principalement produits par des marques de luxe pour une clientèle

aisée. Aujourd'hui, tout comme les vêtements, les ventes d'accessoires de mode se sont démocratisées, standardisées, et les marques tentent de rejoindre un plus large public. Pour Nizar Souiden, Bouthaina M'Saad et Frank Pons ce changement s'explique en partie par une augmentation de l'engouement auprès des produits de luxe ces dernières années ;

In recent years, a shift in the values linked to luxury has occurred. Changes in consumers' interest in, and perception of, branded products have significantly modified markets' structure. For instance, manufacturers of certain massmarketed products attempt to mirror the symbolic value of their brands in order to reap some advantages from premium pricing and positioning. (Souiden, M'Saad, & Pons, 2011)

Les accessoires ne sont plus réservés à une certaine classe sociale et sont proposés aux consommateurs dans un très large éventail de prix. Ils font aujourd'hui partie intégrante des tenues des individus et des tendances en matière de mode.

Ainsi, lorsque je parle de mode dans cette recherche, je fais surtout référence aux vêtements mais je considère aussi que les accessoires ont un rôle à jouer. Comme je l'expliquais, ils peuvent permettre aux individus de personnaliser une tenue, surtout dans le contexte actuel où la mode et les fabrications des vêtements sont [standardisées](#). Il importe de prendre aussi en compte les accessoires dans le débat sur la mode éthique et le [Slow Fashion](#) puisque les pratiques de production et de consommation de ces objets ont aussi des répercussions sur l'environnement et le bien-être social.

Les valeurs de la mode

La mode est un phénomène intangible qui ne peut être caractérisé par la simple matérialité du vêtement.

Kawamura explique que la mode est composée de deux significations : *fashion* and *clothing-fashion*. La première, *fashion*, désigne le concept de mode dans son ensemble c'est-à-dire la représentation de ce phénomène social et culturel. La deuxième signification, *clothing-fashion*, se rapporte plutôt aux pratiques et aux comportements qui découlent de la mode. Cette distinction est importante dans le sens où ma recherche porte tant sur la mode, plus précisément le [Slow Fashion](#), en tant que concept et objet, que sur l'analyse de certaines pratiques telles que les productions et les articulations des [appartenances](#) au mouvement sur [Twitter](#). Comme

l'exprime Kawamura, « only by interpreting fashion as a concept in a broader sense, do we understand what clothing-fashion means in a sociological sense. » (Kawamura, 2004, p.2)

Ainsi, je m'interroge quant aux [valeurs](#)⁵ qui peuvent constituer et nourrir le phénomène de la mode en tant que concept.

Dans un premier temps, la mode implique la notion de changement. En effet, la définition de « mode » énoncée dans la partie « [Qu'est-ce qu'une mode ?](#) », souligne une forme de temporalité. La mode est temporaire et éphémère puisqu'elle correspond à un moment donné et est dans un certain lieu, un certain contexte. Elle est imprégnée d'un désir de renouvellement. Comme l'exprimait le sociologue Georg Simmel au début du siècle dernier, dont la vision et la théorie sur la mode inspirent cette [partie](#),

Par essence, la mode est visée par la majorité mais pratiquée par une seule fraction du groupe. On ne parle plus de mode dès lors qu'elle s'est entièrement imposée, c'est-à-dire sitôt que ce qui était initialement le fait de quelques-uns est devenu l'usage de tous sans exception, comme cela s'est produit avec certains éléments de la toilette et du savoir-vivre. (Simmel [1905], 2013, p.22)

Bien que je ne souscrive pas à une approche qui implique de considérer l'essence ou les attributs essentiels du phénomène de la mode ou du *Slow Fashion*, cette vision souligne le caractère éphémère et non général de la mode qui évolue en fonction des pratiques et des comportements sociaux, mais qui est aussi marquée par une quête de nouveauté et de recherche d'innovations vestimentaires. Fred Davis considère également que la mode est éphémère ; ce qui est considéré comme « *in* », c'est-à-dire comme attrayant, aujourd'hui, ne le sera plus le lendemain et sera « *out* ». La mode est instable et capricieuse, et bien que pour Davis on en soit conscients, on y succombe tout de même. (Davis, 1994, p.103)

Pour le chercheur Roland Barthes, cette recherche d'originalité est une conséquence de la société capitaliste : « la Mode fait sans doute partie de tous les faits de *néomanie* qui sont apparus dans notre civilisation probablement avec la naissance du capitalisme: le nouveau est, d'une façon institutionnelle, une valeur qui s'achète. » (Barthes, 1983, p.13) Le terme *néomanie* est une

⁵ Afin de mieux comprendre ce à quoi je fais référence lorsque je parle de « valeur », j'invite le lecteur à consulter la partie « [les régimes de valeurs selon John Frow](#) ». (Annexe 3)

contraction de *néo* et de *manie* pour souligner l'obsession, la passion pour la nouveauté. Cependant, ce caractère de nouveauté associé à la mode est critiquable car il peut paraître illusoire dans une certaine mesure et dans certaines circonstances. Les modes s'inspirent souvent d'autres modes ou tendances précédentes, en suivant un schéma de recommencement. L'individu amateur de la mode n'a en effet pas forcément connaissance de toutes les autres modes précédentes et a alors le sentiment d'acheter ou d'adopter des tendances complètement nouvelles. Je pense que c'est ce qui caractérise en quelque sorte le mythe de la mode ; laisser imaginer que chaque tendance et chaque cycle incarne nouveauté et originalité.

Puis, la mode évolue à un rythme effréné. Comme l'écrivait déjà Jean De La Bruyère au XIX^{ème} siècle, « la mode a à peine détruit une autre mode qu'elle est abolie par une plus nouvelle, qui cède elle-même à celle qui la suit et qui ne sera pas la dernière » (De La Bruyère, 1841, p.352) Aussi comme l'exprime Simmel,

Le rythme de renouvellement de la mode est un indicateur de la vitesse à laquelle l'excitation nerveuse s'émousse : plus une époque est nerveuse, plus ses modes se succèdent rapidement, car le besoin des stimulations provoquées par la différence – qui est l'un des principaux piliers de toute mode – accompagne toujours le relâchement de l'énergie nerveuse. C'est là une des raisons qui font des catégories supérieures le véritable territoire de la mode. (Simmel [1905], 2013, p.20)

Le phénomène de mode semble caractériser une opposition entre continuité et rupture. Il est possible de parler de continuité car malgré le renouvellement des codes vestimentaires à chaque époque, ou à chaque saison, le phénomène de mode perdure dans le temps. Mais il n'en est pas moins saccadé et fracturé en une succession de plusieurs cycles représentant différentes tendances, appropriations ou utilisations du vêtement comme objet matériel et symbolique. Pour Davis la mode est « a continual, largely uninterrupted, and ever more institutionalized succession of stylistic changes in dress, adornment, and decorative design generally. » (Davis, 1994, p.28)

Puis, il importe de considérer la mode comme un phénomène pluriel. Bien que je parle de la mode au singulier, il n'en existe pas seulement une mais plusieurs. Selon Davis, après la seconde guerre mondiale, le phénomène de « *fashion pluralism* » a émergé. Il s'agit de considérer qu'il n'existe pas une seule mode commune et universelle qui dirige tous les codes de la mode, mais plutôt que plusieurs modes se juxtaposent en même temps, se conjuguent et s'enrichissent

mutuellement. « Styles and fashions that dominate in one domain do not automatically carry over, or even necessarily influence, what dominates in another. » (Davis, 1994,p.108) C'est aussi un point de vue que partagent Patrik Aspers et Lise Skov puisqu'ils expliquent : « we argue that it is not possible to speak of one single fashion, but rather of different fashions existing at the same time. » (Aspers & Skov, 2006, p.805) Selon ces deux chercheurs, il importe de sortir de cette conception de la mode comme un phénomène purement occidental. Ils remettent en question les études qui généralisent le système de la mode occidentale comme le modèle prédominant et universel et qui négligent ainsi les autres pratiques et usages de la mode dans d'autres régions du monde ou dans d'autres communautés. La mode doit ainsi être pensée en termes de pluralité, c'est-à-dire comme les modes. Cette vision est aussi intéressante dans le cadre de ma recherche puisque comme je l'explique dans [cette partie](#), le *Slow Fashion* ne se rattache pas à la mode hégémonique mais se définit comme une des manières de penser et de pratiquer la mode, voire une mode.

Le caractère cyclique et processuel de la mode

Dans son ouvrage, *Fashion, Culture and Identity* (1994), Davis fait la distinction entre les notions de cycle et de processus de la mode. Comme il l'exprime, « the cycle can best be defined as the phased elapsed time from the introduction of a fashion (...) to its supplantation by a successive fashion. » (Davis, 1994, p.103) D'un autre point de vue, « the process refers to the complex of influences, interactions, exchanges, adjustments, and accommodations among persons, organizations and institutions that animates the cycles from its inception to its demise. » (Davis, 1994, p.103-104)

La notion de cycle implique alors un schéma de recommencement et de renouvellement tandis qu'un processus apparaît plutôt comme un concept analysant la manière dont une mode se déploie et se propage. Par exemple, le changement des collections de prêts-à-porter chaque saison s'apparente plus à un dispositif cyclique tandis que la diffusion du style Punk dans les années 90 relève plutôt de l'étude du processus. Je pense que cette distinction était importante à souligner dans le cadre de cette étude puisque le *Slow Fashion* implique une notion de [vitesse](#) et donc renvoie à une réévaluation des cycles de production, de consommation et de distribution de la mode. Le mouvement propose aussi un nouveau processus de la mode en réfléchissant à la

manière d'introduire et de développer un système et une vision de la mode plus [durable](#).

Aussi ces notions de cycles et de processus permettent d'insister sur une des prémisses de ma problématique, celle de penser la [mode](#) et le [Slow Fashion](#) comme des phénomènes qui ne sont pas figés mais qui sont constamment en mouvance, qui se construisent à partir de connexions diverses entre des éléments disparates se développant à des rythmes et selon des intensités variés, et qui se nourrissent des interactions d'une pluralité d'acteurs.⁶

Le circuit de la mode selon Kaiser

Dans une approche basée sur les *cultural studies*, Susan B. Kaiser a adapté et transposé le circuit de la culture pour créer le modèle du circuit de la [mode](#). Le circuit de la culture est une théorie des *cultural studies* développée par Paul du Gay, Stuart Hall, Linda Janes et al. en 1997 expliquant que les phénomènes ou les artefacts culturels peuvent être analysés selon cinq dimensions : la représentation, l'identité, la production, la consommation et la réglementation. Dans cette optique, Kaiser explique,

The adapted 'circuit of style-fashion-dress' model makes two revisions : distribution instead of representation, and subject formation instead of identity, as explains below. Overall, however, the rationale for the model remains the same : culture flows (and so does fashion). (...) The routes are not linear, and movements flow in multiple directions. (Kaiser, 2013, p.13)

Kaiser a choisi d'illustrer le système de la mode à travers un circuit car cela permet de sortir de l'idée d'opposition ou de linéarité que l'on peut retrouver dans certaines conceptions de la mode. Le circuit permet de représenter le caractère mouvant de la mode qui se déplace vers des sites multiples connectés les uns aux autres. Cette conception s'adapte à l'approche que j'ai adoptée dans le cadre de cette recherche, puisque je conçois aussi la mode comme un phénomène dynamique et non pas comme une entité figée et fixe. De plus, la vision en circuit est cohérente

⁶ Dans la partie « [les valeurs de la mode](#) », je faisais effectivement référence au caractère changeant de la mode qui est marquée par un rythme effréné de renouvellement des tendances, des appropriations ou des utilisations des vêtements. En ce qui concerne le *Slow Fashion*, j'invite vivement la/le lectrice/lecteur à consulter dans un premier temps la partie « [les enjeux du Slow Fashion](#) » afin de mieux comprendre ce qui caractérise le *Slow Fashion* s'il ne connaît pas le mouvement, et/ou la partie « [la nébuleuse Slow Fashion](#) » dans laquelle je discute du caractère rhizomatique du mouvement qui est en constante évolution.

avec l'idée de rhizome qui est démunie d'un quelconque centre ou d'une hiérarchie. Cependant, ces deux notions présentent certaines différences. Notamment, le circuit est « fermé », les éléments qui le composent sont connus, tandis que le rhizome est « ouvert », on connaît certains éléments mais d'autres se développent dans un « [devenir](#)-quelque chose ».

Le premier élément du circuit de la mode de Kaiser est la « *production* ». « Like the body itself, fashion is material. » (Kaiser, 2013, p.14) la matérialité de la mode repose sur les tissus, les textiles et les vêtements qui sont fabriqués à partir de ces matières premières. Comme l'exprime Kaiser, depuis plus de 20 000 ans l'humain a modelé son corps à travers les textiles et les autres types de matériaux comme la peinture. Ce façonnage du corps représentait déjà une forme de [langage](#) et de production culturelle bien avant l'utilisation de mots ; « Indeed, long before the advent of written languages, textiles told cultural stories around the world. » (Kaiser, 2013, p.15)

Le textile est un matériel culturel permettant d'enregistrer des moments de l'histoire sans nécessairement avoir recours au langage écrit. C'est à partir des XVIII^{ème} et XIX^{ème} siècle que la production de vêtement s'est industrialisée et mécanisée. Puis, dès le XX^{ème} siècle, les consommateurs ont commencé à s'intéresser et à prendre conscience des conditions de production et notamment de celles des travailleurs. J'aborde plus précisément ce sujet dans les parties « [Un modèle prédominant, le Fast Fashion](#) » et « [Des impacts environnementaux aux impacts sociaux de la mode](#) »

La seconde composante de ce circuit de la mode est la consommation. Pour Kaiser, la notion de consommation du vêtement existait déjà avant l'industrialisation de la mode à travers l'utilisation et le port de vêtement.

Industrialization changed the dynamic between production (making) and consumption (using, wearing). A binary way of thinking emerged between production – conceptualized as an 'ordely, mechanized, and rational process of making good for the purpose of profit' – and consumption, framed as 'the opposite of productivity' or as 'using ('up') products of goods' (Kaiser 2008) (Kaiser, 2013, p.18)

Puis, comme l'exprime Kaiser, la dimension « représentation » présente dans le circuit de

la culture est nommée « distribution » dans le circuit de la mode. Cette modification ne supprime pas pour autant l'idée que des représentations se produisent et s'articulent dans et par la mode. En choisissant le terme de distribution plutôt que de représentation, Kaiser souhaite insister sur la dimension matérielle de la mode. Comme elle l'explique,

Located strategically between production and consumption, the process of distribution has multiple meanings : the physical movement, as well as the marketing, of goods. In theory, distribution is the bridge, or part of the solution of the 'disconnect' between production and consumption. (...) Distribution has connotations of both material and representational elements. (Kaiser, 2013, p.19)

Selon Kaiser, la dimension matérielle de la distribution importe tout autant que la dimension de la représentation. La diffusion matérielle de la mode se caractérise par le flux de distribution économique et culturel des biens matériels au sein d'un réseau d'acteurs humains (travailleurs, consommateurs, etc.) et non-humains (les tissus, les machines de production, les ordinateurs, etc.) Toutefois, il ne faut pas seulement voir dans la distribution de la mode la dimension matérielle car celle de la représentation est toute aussi importante. En reprenant la pensée de Stuart Hall, Kaiser explique :

Representation is a process that does not merely represent an idea or reality that already exists. Rather it constitutes (composes or establishes) our understandings of the world. Through cultural media such as advertising (a form of distribution), we experience images, stories, and sound bites that frame our understandings of what is authentic or natural, what we desire, and so on. (Kaiser, 2013, p.19)

La représentation prend alors part au processus de distribution. Parfois, celle-ci est prédominante dans la diffusion de la mode à tel point que la dimension matérielle est oubliée ou mise de côté. L'attention est uniquement concentrée sur les images produites par les usages et les ports de vêtements plutôt que sur les qualités d'un produit, sur les conditions de travail, ou encore sur les impacts environnementaux. « We begin to imagine who we can become through the goods we buy. » (Kaiser, 2013, p.20) Dans ce cas de figure, le [vêtement](#) perd toute sa matérialité pour ne devenir qu'un objet de représentation et de création identitaire.

A ces dimensions s'ajoute celle de la formation du sujet. Kaiser préfère utiliser ces termes plutôt que celui d'identité car selon elle, « subject formation is a process that prioritizes

‘becoming’ over merely ‘being’ as a priority and thus seems especially compatible with processes of style-fashion-dress, as well as the other components of the circuit model. » (Kaiser, 2013, p.20)

L’utilisation de « *subject formation* » plutôt qu’ « *identity* » permet de considérer l’identité comme un processus évolutif et en changement constant. Effectivement, la notion d’identité peut parfois apparaître comme quelque chose de défini et de construit, comme un phénomène déterminé et immuable. Ainsi, l’idée de formation du sujet induit plus un processus d’orientation et de construction que le terme d’identité. Le terme de sujet renvoie tant à la notion de « *subjection* », c’est-à-dire le fait d’être assujéti à quelque chose qui n’émane pas de soi, qu’à la notion de « *subjectivity* », qui renvoie à l’agentivité en tant qu’individu. Le concept de « *subject formation* » prend alors tant en compte les composantes ‘individuelles’ et ‘collectives’ dans la construction identitaire de l’individu. Je pense effectivement que le processus de construction et d’évolution identitaire de l’individu ne dépend pas seulement d’elle ou de lui mais aussi d’autres éléments, tels que la société, les discours véhiculés par les institutions et les médias, etc.

Subjection refers to the process of power relations being imposed in some way. An individual is subjected to circumstances beyond his or her control. Indeed, one is not only born into his or her body but also into a complex network of power relations. These power relations are embedded in cultural discourses : ongoing, systemic cultural ‘conversations’ that are not necessarily on level playing field. (Kaiser, 2013, p.21)

Cette idée de subjectivisation par les discours culturels est très présente dans le domaine de la mode, puisque les idées et les conceptions changent constamment. La formation subjective dans le contexte de la mode est dynamique puisque l’individu fait preuve d’agentivité : il parvient à résister aux relations de pouvoir mais parvient aussi à exercer sa propre voix. (Kaiser, 2013, p.21)

Enfin, la dernière composante du circuit de la mode est la régulation. Comme son nom l’indique, celle-ci a un rôle d’encadrement et de contrôle des autres composantes. Comme l’exprime Kaiser, « Regulation, whether formal or informal, entails the concept of bringing the production, distribution, and consumption of clothing ‘under control’ and reducing these processes to ‘adjustments’ according to ‘some principle, standard, or norm’ (Oxford English Dictionary 2010) » (Kaiser, 2013, p.23) Combiné à la notion de formation du sujet, la régulation

implique que des éléments sociaux ou légaux contrôlent et régulent le processus de formation identitaire. Dans le cas qui nous occupe, il peut s'agir de lois sur les conditions de travail, des règles définies par un code vestimentaire spécifique ou des uniformes, mais aussi des pressions sociales exercées par des discours culturels, ou encore une volonté de se conformer aux tendances en matières de mode dans une société. Du point de vue de la production, la régulation réfère aussi à un cadre légal tel que les protections et les droits des travailleurs, les conditions de commerce vis-à-vis des importations et exportations, ou encore les réglementations en ce qui concerne la sécurité des consommateurs. Pour ce qui est de la consommation, la régulation se caractérise notamment par les restrictions et les interdictions ou au contraire sur les prescriptions sur ce que qui peut être porter ou non. Dans tous les cas de figure, la régulation exerce un rôle de contrôle et selon Kaiser, les individus peuvent parfois se sentir tiraillés entre différents discours ou prises de positions. Cette régulation peut donner lieu à des contestations sociales ou culturelles. (Kaiser, 2013, p.23)

Individuals often find themselves regulated by multiple cultural discourses that might contradict one another. In recent years there have been conflicts, for example, between religious discourse and sports discourse regarding appropriate dress. Muslim female athletes wearing *hijab* (...) have been prevented from participating in international soccer competitions, for exemple. (Kaiser, 2013, p.23)

La mode comme communication

Dans quelle mesure la mode est-elle communication ? Comment le vêtement peut-il contribuer à produire l'individu et son identité ? Comme l'exprime Fred Davis, la mode communique quelque chose sur qui est l'individu et d'un point de vue collectif elle le rattache et l'associe symboliquement à des statuts ou à certaines conceptions de styles de vie.

Pour Davis, le vêtement et la mode fonctionnent comme un langage muet régi par un système de codes. Les identités et les personnalités des individus sont alors interprétées à partir des vêtements qu'ils portent. En adoptant un certain style vestimentaire ou en portant certains vêtements, l'individu donne des renseignements sur sa personnalité ou sur ses aspirations. La mode devient un indicateur de qui il est dans la société en le rangeant presque dans certaines catégories. Dans cette perspective, la mode crée des apriori ou des idées reçues sur les personnes,

en se basant sur leurs goûts, leurs pratiques, leurs activités sans pour autant avoir de renseignements sur leur passé et le contexte social et économique dans lequel ils évoluent.

Is clothing not virtually a visual language, with its own distinctive grammar, syntax, and vocabulary ? Or are such statements more like music, where the emotions, allusions and moods that are aroused resist, as they almost must, the attribution of unambiguous meanings such as we are able to give the objects and actions of everyday life : this chair, that office, my payment, your departure ? (Davis, 1994, p.3)

Davis se questionne alors sur le langage des vêtements ; il se demande si ces derniers ont une langue implicite et si celle-ci serait la mode. L'interprétation et le décodage des significations des vêtements sont notamment possibles grâce à une analyse sémiotique du vêtement.

Dans son ouvrage *Système de la mode* (1983), Roland Barthes s'intéresse à la mode comme discours social. Il analyse comment le vêtement (notamment sa représentation dans les médias et les magazines) devient une forme de langage. Selon Barthes, la mode va au delà des technologies et des systèmes de communication qui construisent son sens. Il distingue alors la mode comme « système d'objet signes », la mode matérialisée, et la « mode parlée ou écrite », soit les écrits et les images représentant des modes. Ainsi, il définit trois types de représentations du vêtement ; le « vêtement image », le « vêtement écrit » et le « vêtement réel ».

Le vêtement image est « celui qu'on me présente photographié ou dessiné, c'est un vêtement image. » (Barthes, 1983, p.13) Ses unités significatives se situent alors au niveau des formes. Pour ce qui est du vêtement écrit,

C'est ce même vêtement, mais décrit, transformé en langage ; cette robe, photographiée à droite, devient à gauche : ceinture de cuir au dessus de la taille, piquée d'une rose, sur une robe souple en shetland ; ce vêtement est un vêtement écrit. (Barthes, 1983, p.13)

Les unités du vêtement écrit se caractérisent alors par les mots employés pour parler de lui.

Ces deux vêtements renvoient en principe à la même réalité (...) et pourtant ils n'ont pas la même structure, parce qu'ils ne sont pas faits des mêmes matériaux, et que, par conséquent, ces matériaux n'ont pas entre eux les mêmes rapports : dans l'un, les

matériaux sont des formes, des lignes, des surfaces, des couleurs, et le rapport est spatial ; dans l'autre, ce sont des mots, et le rapport est, sinon logique, du moins syntaxique; la première structure est plastique, la seconde est verbale. (Barthes, 1983, p.13)

Puis, le vêtement réel « forme une troisième structure, différente des deux premières, même si elle leur sert de modèle, ou plus exactement, même si le modèle qui guide l'information transmise par les deux premiers vêtements appartient à cette troisième structure. » (Barthes, 1983, p.14) Les unités du vêtement réel ne sont ni les formes ni les mots mais « les traces diverses des actes de fabrication, leurs fins accomplies, matérialisées » (Barthes, 1983, p.15)

Toutefois, Davis critique en quelque sorte la position de Barthes qui tient à décrypter le système de la mode comme un système fermé. Comme il l'exprime, « the very same apparel ensemble that 'said' one thing last year will 'say' something quite different today and yet another thing next year. » (Davis, 1994, p.6) Selon Davis, le langage des vêtements est différent de l'écriture et du langage verbal. La mode est un code naissant et peut même être perçue comme « an incipient of quasi code » (Davis, 1994, p.6) Ce code est en constante évolution car, comme l'exprimait Edward Sapir, la mode est difficile à comprendre et à saisir puisqu'elle évolue continuellement et les éléments expressifs et significatifs qui la composent n'ont pas la même signification en fonction du contexte. (Sapir, 1932 dans Davis, 1994, p.3)

Ainsi, Davis expose trois caractères du code du vêtement. Tout d'abord il définit la notion de « *Contexte dependancy* ». La signification d'un style, ou d'une combinaison de vêtements varie en fonction de l'identité de celle ou de celui qui porte le vêtement, de l'occasion, du lieu, ou bien même encore de l'humeur de l'individu. (Davis, 1994, p.8)

Il aborde aussi la notion de « *High social variability in the signifier-signified relationship* ». La signification des vêtements et des codes vestimentaires n'est pas la même en fonction des identités sociales, des goûts, mais aussi de l'accessibilité aux vêtements. Selon les individus, les publics, les audiences ou les groupes sociaux, les vêtements et/ou les combinaisons de vêtements n'auront pas la même signification. (Davis, 1994, p.9)

Meanings are more ambiguous in that it is hard to get people in general to interpret the same clothing symbols in the same way : in semiotic terminology, the clothing sign's signifier-signified relationship is quite unstable. (Davis, 1994, p.9)

Puis, Davis parle de la dimension d'« *undercoding* » de la mode. En reprenant la définition d'Umberto Eco, il aborde par là les sens indescriptibles qui apparaissent lorsqu'il y a une absence d'indice, de règle, de donnée fiable. Par exemple, l'expression esthétique peut se révéler comme une forme d'« *undercoding* » car les individus n'ont pas la même approche esthétique et donc n'ont pas forcément recours à des données fiables.

Ainsi, la mode peut être pensée comme une forme de langage non verbal, une manière de s'exprimer. Toutefois, dans ma [recherche](#), je ne la conçois pas comme un langage immuable tel que le langage écrit par exemple. Je ne propose pas une analyse sémiotique définissant une grammaire spécifique des codes de la mode, mais j'appréhende plutôt la mode comme un phénomène en mouvance où les formes de langage et d'expressions sont elles aussi évolutives en fonction des usages, des pratiques ou des interprétations faites des vêtements et des styles vestimentaires. De plus, il importe de prendre en compte le contexte socio-historique, les enjeux sociaux, politiques, économiques et éthiques qui traversent l'ensemble du circuit de la mode et, dès lors, les rapports de pouvoir et de luttes de sens qui constituent le *devenir-mode*, le [devenir-Slow Fashion](#).

Une pratique et une forme d'expression culturelle

A priori, la mode s'inscrit dans un certain cadre spatio-temporel. Pour Susan Kaiser, la mode matérialise le corps à travers le temps et l'espace. Le vêtement devient un indicateur de l'époque ou du pays dans lesquels nous vivons (« *when and where we are* ») mais aussi de qui nous sommes (« *who we are* ») (Kaiser, 2013, p.1)

Toutefois, je pense que l'idée de localisation peut être remise en question au vu de la production actuelle et de la standardisation des vêtements à l'échelle mondiale. Il est aujourd'hui difficile d'associer une mode à un pays ou à une région car les produits sont distribués internationalement et la circulation des représentations de certaines modes est transnationale. Cette idée de localisation peut alors être contestée dans la mesure où les codes vestimentaires sont difficilement associables à des pays spécifiques.

Par ailleurs, comme le souligne Mariette Julien, professeure spécialisée en mode et communication à l'Université du Québec à Montréal ; « la mode ne se limite pas à refléter les époques, elle conditionne aussi les comportements. » (Julien, 2010,p.42)

La mode constitue un des phénomènes qui contribuent à façonner l'époque, la société dans lesquelles vivent les individus mais aussi la culture à laquelle ils se rattachent ou le groupe social auquel ils appartiennent. La mode représente une forme de communication transmettant un ensemble de significations et de symboles sur qui ils sont, ou sur ce qu'ils aspirent à être, à devenir.

Dans cette perspective, en me basant sur une approche *cultural studies*, je propose de concevoir la mode comme un phénomène culturel et la façon de s'habiller, comme une pratique culturelle, symbolique et matérielle.

Dans son livre *Fashion and Cultural Studies* (2013), Susan B. Kaiser établit un rapprochement entre les notions de mode et de culture. Pour l'auteure, les deux concepts induisent une idée de changement, d'évolution mais aussi de transformation, de « customisation » : « Fashion like culture, is both a social process and a material practice. Both fashion and culture simultaneously undergo continual change and continuity. (...) Perhaps we can think fashion as 'custom for a time' and culture as 'custom over time'. » (Kaiser, 2013, p.12) Kaiser pense la mode comme un changement au sein de la continuité alors que la culture représente pour elle les pratiques qui soulignent la continuité au sein du changement.

Aussi, Yuniya Kawamura pense la mode comme une pratique culturelle mais aussi comme production symbolique. Comme elle l'exprime,

Thus I treat fashion as a cultural practice as well as a symbolic product. Culture is the means through which people create meaningful worlds in which to live. These cultural worlds are constructed through interpretations, experiences and activities whereby material is produced and consumed. (Kawamura, 2004, p.32)

Pour Kawamura, il est légitime d'étudier la mode tant comme un objet culturel symbolique que comme un phénomène produit par les organisations sociales. La mode est quelque chose

d'invisible et d'intangible et utilise le [vêtement](#) comme objet symbolique apparent. (Kawamura, 2004, p.33)

Dans une autre perspective *cultural studies*, cette conception de l'utilisation du style et notamment du vêtement comme expression symbolique culturelle apparaît aussi dans le livre *Subculture, the Meaning of Style* (1979) de Dick Hebdige. Dans cet ouvrage, Hebdige s'intéresse aux cultures présentes et représentées au sein de groupes de jeunes Britanniques. Plus particulièrement, il analyse comment le style *punk* fonctionne comme un mouvement et une culture autonome au sein de la culture et de la société hégémonique. Il caractérise alors ces cultures de *subcultures* et exprime en quoi elles deviennent significatives dans la construction identitaire de ces jeunes. Pour Hebdige, les sous-cultures sont des contestations à la culture hégémonique, et la création de nouveaux styles permet de contrer et de s'opposer aux codes définis par la société et les médias. (Hebdige, 1979) Ainsi, cette vision paraît aussi pertinente dans le cadre de cette [recherche](#). On pourrait se demander si dans l'articulation et la production de nouvelles pratiques et appartenances, le [Slow Fashion](#) ne représente pas une forme de sous-culture, défiant la mode hégémonique produite par le système du *Fast Fashion*.

Processus de « subjectivation modesque » : identité et appartenance

J'ai abordé la notion d'identité lorsque j'évoquais le circuit de la mode et le concept de [« subject formation »](#) développés par Kaiser. Dans cette entrée, je souhaiterais approfondir les notions d'identité et d'appartenance en exprimant le lien qu'elles entretiennent avec la mode.

L'identité est un concept extrêmement complexe qui a fait l'objet de nombreuses définitions par une multitude d'auteurs et de courants de pensée. Dans le cadre de ma recherche, j'ai privilégié le concept tel qu'il est mobilisé par des travaux en *cultural studies*.

Stuart Hall considère l'identité comme un processus qui évolue constamment. L'auteur refuse le caractère immuable et la rigidité souvent attribués à la notion d'identité. Selon Hall, concevoir le concept d'identité ainsi a pour conséquence de l'enfermer dans certaines frontières et surtout de le cristalliser. Dans *Identités et cultures : politiques des cultural studies*, il explique que :

Le concept d'identité tel qu'employé ici n'est pas essentialiste, mais stratégique et positionnel. Cela veut dire que, contrairement à ce que suggère sa trajectoire sémantique, l'identité ne signale pas un sujet stable et central qui se développerait sans altération entre un commencement et une fin (...) les identités ne sont jamais unifiées mais fragmentées et fracturées; jamais singulières, mais construites de façon plurielle dans le discours, des pratiques, des positions différentes ou même antagonistes. (...) Les identités sont donc des points d'attache temporaires à la position de sujet élaborée par les pratiques discursives. (Hall, 2008, p.270)

Cette vision de l'identité correspond au caractère en mouvance et évolutif de la mode auquel je faisais référence dans [cette partie](#).

Aussi, Fred Davis définit la notion d'identité, qu'il appelle « identité sociale », dans sa relation avec la mode.

By social identity, I mean much more than the symbols of social class or status to which some sociologists are inclined to restrict the concept. I include within the concept's purview any aspect of self about which individuals can through symbolic means communicate with others, in the instance of dress through predominantly nondiscursive visual, tactile, and olfactory symbols, however imprecise, and elusive these may be. In any case, the concept of social identity points to the configuration of attributes and attitudes persons seek to and actually do communicate about themselves. (Davis, 1994, p.16)

Davis critique également le caractère figé que l'on peut attribuer à la notion d'identité. Pour lui, les identités sont soumises à des influences collectives et à un contexte particulier qui définissent dans certaines circonstances les comportements et les pratiques des individus, notamment dans la mode. Le vêtement est un objet rattaché au corps, il permet de cadrer ce qui peut être vu ou bien permet de dire quelque chose sur l'individu. Il agit comme une métaphore visuelle de son identité. (Davis, 1994, p.25)

Comme je l'évoque dans cette [entrée](#), Kaiser choisit de ne pas employer le terme d'identité mais celui de formation du sujet. Elle parle de « *fashion subjectivity* » pour définir la relation entre mode et construction identitaire. Cette « subjectivité modesque » ne se construit pas

seulement en fonction des pratiques et des comportements individuels mais est aussi en partie forgée par les discours culturels qui l'entourent.

There is not merely one model for fashion subjectivity. Rather, there are multiple subjectivities, shaped in part by the interplay among diverse subject positions (e.g., nationality, race, ethnicity, class, gender, sexuality). These subjects positions are embedded in cultural discourses over which individuals may have little control. These cultural discourses are historical and have preceded individual experiences. (Kaiser, 2013, p.28)

En effet, comme elle le souligne,

Fashion is not a thing or an essence. Rather, it is a social process of negociation and navigation through the murky and yet-hopeful water of what is to come. Fashion involves becoming collectively with others. (...) It involves mixing, borrowing, belonging and changing. (Kaiser, 2013, p.1)

L'auteure insiste sur les notions de '*being*' et de '*becoming*' qui caractérise l'identité et la subjectivité modesque.

Being and becoming are ongoing processes of subject formation. (...) As a commonly used term, identity has a connotation of being 'who I am', as though it is an essence. (...) Subject formation is a process that prioritizes 'becoming' over merely 'being' as a priority and thus seems especially compatible with processes of style-fashion-dress, as well as the other components (processes) of the circuit model. (Kaiser, 2013, p.20)

Elispeth Probyn insiste aussi sur le caractère mouvant de l'identité. En effet, dans un travail qui se concentre sur les études de genre et de sexualité et notamment les appartenances *queer* au Québec, la chercheure conceptualise l'identité comme une forme de transition constamment réactualisée et articulée entre les notions d'être, de devenir et de désir d'appartenir (*be* and *belonging*). Cette dimension fait alors écho au concept de *devenir* développé par Gilles Deleuze. En effet, Deleuze oppose la notion d'être et de devenir car selon lui, les individus sont constamment en évolution, c'est-à-dire en devenir.

Telle est la simultanéité d'un devenir, dont le propre est d'esquiver le présent. En tant qu'il esquivé le présent, le devenir ne supporte pas la séparation ni la distinction de l'avant et de l'après, du passé et du futur. Il appartient à l'essence du devenir d'aller, de tirer dans les deux sens à la fois. (Deleuze, 1969 dans Mozère, 2005, p.44)

Pour Deleuze, cette notion de *devenir* n'a ni début ni fin; elle n'est pas entendue au sens d'aboutir à quelque chose. Je pense que le concept de devenir permet de conceptualiser de manière particulièrement pertinente les phénomènes de mode et de subjectivité modesque. L'identité que l'on communique et que l'on construit à travers les pratiques et les choix vestimentaires évolue constamment et est toujours en devenir. À ce propos, j'invite les lectrices/lecteurs à consulter la partie « [Appartenances en devenir : devenir-Slow Fashion](#) » dans laquelle je reprends le concept de *devenir* développé par Gilles Deleuze pour comprendre en quoi les appartenances au mouvement ne sont pas définitives et comment les acteurs dans leur *adhésion deviennent-Slow Fashion*. Effectivement, dans sa réflexion Deleuze complète cette notion de devenir avec l'utilisation d'un adjectif comme complément (*devenir-animal*, *devenir-femme*, etc.).

La mode est aussi marquée par un sentiment d'appartenance. En effet, comme je l'évoque lorsque j'aborde dans [cette partie](#) la réflexion de Dick Hebdige, le style vestimentaire peut marquer une appartenance à un groupe ou bien à une culture ou sous-culture. Il ne s'agit pas pour autant de catégoriser la mode en différentes cases où chaque style vestimentaire y serait sagement rangé, mais plutôt de considérer que les pratiques moresques produisent et représentent des appartenances multiples et singulières qui sont constamment en mouvement et en négociation. Selon Nira Yuval-Davis,

belonging can be an act of selfidentification or identification by others, in a stable, contested or transient way. Even in its most stable 'primordial' forms, however, belonging is always a dynamic process, not a reified fixity, which is only a naturalized construction of a particular hegemonic form of power relations. (Yuval-Davis, 2006, p.199)

Yuval-Davis insiste sur le caractère processuel du sentiment d'appartenance. La mode, à travers l'utilisation et la combinaison de vêtements, devient un moyen pour les individus de faire des déclarations sur qui ils sont, sur leurs identités mais aussi sur leurs appartenances à des cultures,

des époques ou des groupes sociaux. La mode constitue alors un processus complexe qui implique des perspectives et des approches multiples. (Kaiser, 2013, p.1)

Le secteur économique et industriel de la mode

Dans cette partie, je souhaiterais brièvement aborder la mode comme secteur économique et industriel. En effet, la [mode](#), et notamment le marché du prêt-à-porter, représente aujourd'hui un des secteurs économiques mondiaux les plus importants. Comme le définissent Patrik Aspers et Lise Skov,

The global fashion business is a large and diverse sector that comprises traditional manufacturing industry as well as creative sectors typical of the New Economy. The fashion business has long been a leader in industrial outsourcing, and new global peripheries of labour-intensive manufacturing change almost as rapidly as fashion itself. (Aspers & Skov, 2006, p.802)

Les vêtements, les pratiques de production et de consommation, les magazines, les blogues, les écoles de mode, etc. contribuent à leur manière au secteur de la mode. L'industrie de la mode implique une pluralité d'acteurs (designers, entreprises, médias, consommateurs, etc.) qui construisent collectivement le « flux culturel de la mode » (Aspers & Skov, 2006, p.804) « the fashion industry is a complex structure with a blend of economic, material and cultural flows, all of which ultimately are social. » (Aspers & Skov, 2006, p.804) Il s'agit d'un travail collaboratif entre plusieurs parties prenantes.

Bien que ma recherche ne se concentre pas sur la mode comme secteur économique et industriel, je pense qu'il importait de définir brièvement cette dimension. En effet, le [Slow Fashion](#) se définit comme une alternative au système prédominant actuel dans le milieu de la mode, le *Fast Fashion*. Ainsi, le mouvement soulève aussi des questions d'ordre économique comme les pratiques de production et de consommation des vêtements. Sans pour autant s'attarder sur ce sujet, il est expliqué dans la partie « [la vitesse : slow vs fast](#) » que le *Slow Fashion* s'apparente à une idéologie et propose une nouvelle approche du marché et du système industriel de la mode.

Un modèle prédominant : le *Fast Fashion*

Le système économique actuel et prédominant de la mode est appelé *Fast Fashion*. « Fast fashion is an industrial trend that is pertinent in practice. It refers to the concept of shortening lead time (production, distribution, etc.) and offering new products to the market as fast as possible. » (Choi, 2013, p.3) Dans cette dénomination, le mot « *fast* » est utilisé car la notion de [vitesse](#) est une des caractéristiques qui définit l'industrie actuelle du textile et des vêtements. (Fletcher, 2007) En effet, la rapidité de production représente un des objectifs majeurs des entreprises du secteur de la mode. Il s'agit de satisfaire les demandes des consommateurs, qui évoluent aussi rapidement. L'enjeu du *Fast Fashion* est de traduire dans les meilleurs délais et de rendre accessibles les tendances et les modes aperçues lors des défilés organisés par les grandes maisons de couture, ou bien représentées dans les discours et les utilisations généralement produits par des individus considérés comme des ambassadeurs (des célébrités, des personnes publiques, etc.)⁷ Comme le précisent Liz Barnes et Gaynor Lea-Greenwood dans leur étude *Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda* (2010),

Fast fashion is a concept whereby retailers orientate their business strategies to reduce the time taken to get fashion product into store, working on a system of in-season buying so product ranges are consistently updated throughout the season. The fast fashion approach also takes into account the nature of consumer demand representing a move away from supply chains driven by manufacturer/designer “push” to demand chains driven by consumer “pull” (Doyle et al., 2006; Sull and Turconi, 2008). (Barnes & Lea-Greenwood, 2010, p.761)

Toutefois, le *Fast Fashion* ne repose pas simplement sur cette notion de vitesse, mais aussi, comme le précise Kate Fletcher, sur la notion de profits : « Fast fashion isn't really about speed, but greed: selling more, making more money. Time is just one factor of production, along with labour, capital and natural resources that get juggled and squeezed in the pursuit of maximum profits » (Fletcher, 2007) L'enjeu est toujours de produire plus à moindre coût et de distribuer ces

⁷ Certaines personnalités publiques s'opposent toutefois à ce modèle et à la surproduction et à la surconsommation des vêtements en masse. C'est notamment le cas du présentateur américain John Oliver qui en 2015 avait dénoncé et critiqué le *Fast Fashion* lors de son émission *Last Week Tonight*. À l'occasion de la [Fashion Revolution Week](#) organisée en avril 2016, le magazine en ligne Ecouterre a mentionné cette émission lors d'un tweet publié sur Twitter. Ces interactions sur Twitter permettent de faire émerger, de manière indirecte, des appartenances au mouvement *Slow Fashion* de personnalités publiques et médiatiques telles que John Oliver.

produits en masse dans le monde entier.

Chaque saison, les entreprises et les marques de vêtements créent de nouvelles collections afin de proposer aux consommateurs toujours plus de produits et toujours plus de nouveautés. En surfant sur les tendances du moment et en définissant ce qui est « à la mode » ou ce qui ne l'est plus, l'enjeu est d'inviter le consommateur à acheter plus de vêtements mais aussi à renouveler sa garde robe plus fréquemment. Les vêtements issus de ces systèmes productifs sont référencés comme le « prêt-à-porter ».

Le prêt-à-porter est constitué de pièces vendues en tant que produit fini et non pas réalisées sur-mesure. Celui-ci est traditionnellement opposé, pour les femmes, à la haute couture et pour les hommes à la grande mesure. Il désigne le passage de la couture artisanale et du vêtement sur-mesure à la standardisation des tailles qui permet la production en série. (Wikipédia, 2016a)

La standardisation des vêtements repose sur la volonté de rendre accessibles les produits à (plus ou moins) tous les consommateurs en les distribuant dans les magasins et les enseignes de mode. L'enjeu est aussi d'offrir des tailles de vêtements pouvant, dans la mesure du possible, convenir à tous les types de physiques. Pour citer quelques exemples de compagnies de prêt-à-porter inscrites dans ce modèle *de Fast Fashion*, on retrouve Zara, Topshop, Primark ou encore H&M⁸. Chez ces enseignes, les collections de vêtements ne sont plus seulement saisonnières mais se succèdent et se renouvellent chaque mois. Les tendances s'enchaînent de plus en plus vite pour ainsi pousser les consommateurs à acheter toujours plus. « The apparel industry currently is dominated by fast-fashion and just-in-time production leading to increased fashion trends. This in turn has spurred overconsumption where consumers buy more than they need, which in the end results in fashion waste. » (Pookulangara & Shephard, 2013, p.200) Le *Fast Fashion* s'articule entre une offre (au sens marketing du terme) basée sur une surproduction, et une demande reposant sur une surconsommation.

⁸ Cependant H&M exprime de plus en plus la volonté de réfléchir à un système de production plus transparent et plus responsable. La marque a d'ailleurs sorti une collection en 2016 intitulée *Conscious*, une ligne de vêtement dite « *eco-friendly* » réalisée à partir de matériaux durables ou recyclés, mais a aussi lancée en avril 2016 une campagne [Rewear it](#) promouvant la mode recyclée et dont l'objectif était de récolter 1000 tonnes de vêtements usagés.

As one of the largest industries in the world (...) fashion is entwined in the establishment of cultural and economic progress and is synonymous with change, innovation and revolution. Fashion is also synonymous with narratives of exploitation. (...) The growth of 'fast fashion' has generated a new breed of fashion shopper ; she is young and takes fashion clues from high-profile celebrities. The fast fashion shopper updates her wardrobe constantly and frequents stores such as Topshop, H&M, and Zara. (Lewis dans Hethorn & Ulasewicz, 2008, p.234)

Comme l'exprime Barthes, que je citais dans cette [partie](#), la nouveauté et la recherche d'innovation semblent être des caractéristiques des sociétés capitalistes. Aussi, je pense que le contexte actuel ait pu aider au développement du *Fast Fashion*. En effet, ce système intègre certaines pratiques nées dans le contexte de la mondialisation. Selon Kaiser, la mode est devenue transnationale. L'auteure se questionne sur les répercussions de la mondialisation sur le système de la mode. D'un côté, la mondialisation a en effet donné l'opportunité d'entrecroiser les cultures et d'échanger les idées et les savoirs mais Kaiser se demande si au contraire elle n'a pas provoqué une érosion des cultures et des traditions locales. (Kaiser, 2013, p.57) Comme elle l'exprime,

Although much of what we know as a globalized fashion business can be linked to contemporary digital technologies, speed and flexibility in production and distribution, and ease of imitation through trend spotting, globalization can probably best be understood through larger histories of intercultural and transnational interactions. Cultural studies scholar Stuart Hall (1997) argues that there has been a major transition in the technical, economic, and cultural forces connected with globalization. He suggests that there has been a shift from a British model of globalization, associated with the colonization around the world, to a U.S model of globalization, characterized by a kind of transnational mass culture (Hall 1997). (Kaiser, 2013, p.59)

Le modèle de mondialisation repose sur une rapidité d'échange entre les produits, les marques, les images et les représentations. Ces échanges traversent les frontières créant ainsi une forme d'hybridation transnationale, où les différences nationales sont effacées, absorbées et appropriées. Comme l'exprime Kaiser, des marques internationales telles que Benetton, Topshop ou H&M représentent une forme d'hybridation dans le sens où elles absorbent et s'approprient les différences nationales. (Kaiser, 2013, p.60) Ainsi, Kaiser se demande s'il est encore possible de

parler de mode nationale.

Aussi, *Fast Fashion* n'est pas une dénomination négative imaginée par des opposants ou des mouvements contestataire tels que le *Slow Fashion*. En effet, certaines des entreprises impliquées dans le secteur de la mode revendiquent ce modèle et les pratiques de production en masse. Pour ces dernières, vitesse rime avec productivité et avec succès. La production rapide et industrielle de vêtements permet de satisfaire la demande des consommateurs toujours plus exigeants. À ce sujet, la marque de prêt-à-porter Topshop a organisé un défi en avril 2016 dont l'objectif était de permettre à des *start-up* spécialisées dans le milieu de la mode et/ou des technologies de proposer des solutions et des idées que l'entreprise pourrait mettre en place. Le Topshop Challenge a été réalisé en partenariat avec Decoded Fashion, une entreprise spécialisée dans l'organisation d'événements autour des enjeux de la mode et de ses défis. Il insistait particulièrement sur la notion de vitesse et d'immédiateté puisque la thématique de ce concours était : « How do we truly deliver “fast fashion” in the age of immediacy ? » De plus, sur le site dédié à l'événement, les instructions précisaient comment ces notions de vitesse et d'évolution rapide, notamment grâce aux technologies, étaient importantes.

The fashion industry is undergoing significant structural change because of this rapid acceleration and adoption of technology. From the way it delivers its collections, to how it promotes them to both the industry and consumers. This is a new era, which is changing the way we shop – forever. (...) Where traditionally there are big time lags between fashion week shows and the products then hitting the shop floor, increasingly there's a race to get items into the hands of shoppers as fast as possible in order to capitalize on the hype the digital era has generated. This coupled with us all craving instant gratification means our expectations of “fast fashion” are constantly changing. We now expect compelling in-store technology, an “always on” 24/7 service mentality, real-time insight into product availability at individual stores and a consistent experience across a retailer's assets. It's a high bar we have set for retailers as the shopping model of the near future is poised to look radically different from just a decade ago but it's a change that comes with huge opportunity for Topshop. (Decoded Fashion, n.d)

L'entreprise considère le développement des technologies comme une opportunité pour produire plus et plus rapidement. D'autres acteurs, impliqués dans le débat autour de la mode éthique et

durable, ont critiqué ce positionnement sur Twitter.

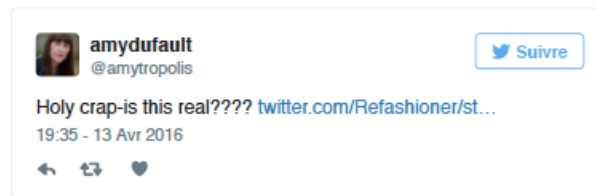


Figure 1 : Tweet @amytrapolis sur le Topshop Challenge

Pour Lucy Siegle, le secteur actuel de la mode est en crise et il est indispensable d’imaginer une réforme, une révolution du modèle *Fast Fashion*. Comme elle l’exprime dans un article pour le site Business of Fashion,

We are, after all, children of the fast fashion revolution, and breaking away from this phenomenon seems impossible. (...) Most brands have concentrated on the most easily achievable and easily marketable issues: detoxifying the cotton supply, using non-toxic dyes, or recycling unwanted clothes. (...) What's needed is a courageous re-imagining of a flawed business model and supply chain. (...) In my opinion, this is a crisis. Mainstream fashion is dogged by a paucity of ideas and a failure to commit to deep sustainability and activate real change. (Siegle, 2016b)

Une frontière floue entre Fast Fashion et Slow Fashion

Avant de lire cette entrée, j’invite vivement les lectrices/lecteurs à consulter les parties « [un modèle prédominant : le Fast Fashion](#) » et « [les enjeux du Slow Fashion](#) » afin de mieux comprendre les prémisses, les objectifs et les engagements de ces deux modèles.

Bien que le *Slow Fashion* se positionne en partie comme un mouvement contestataire du *Fast Fashion*, je remarque que la frontière entre ces deux modèles est de plus en plus floue et nébuleuse. Face aux controverses liées aux impacts environnementaux et sociaux du secteur industriel de la mode, le système de la mode est en réforme et de nombreux acteurs s’impliquent pour améliorer leurs pratiques ou les conditions de production et offrir plus de transparence quant aux processus de fabrication. Il est vrai que grâce à la multiplication d’évènements (comme par exemple la [Fashion Revolution Week](#)) et de discours publiques et médiatiques (nous pouvons



Figure 2 : Tweet @ELLEmagazineUSA pour la Fashion Revolution Week



Figure 3 : Tweet de @GLAMOUR_sa pour la Fashion Revolution Week

penser au film [The True Cost](#)), les parties prenantes de la mode deviennent de plus en plus conscientes des répercussions de la surproduction et de la surconsommation de vêtements.

Lors de mon exploration sur Twitter, j'ai été surprise de découvrir la diversité des acteurs de la mode s'impliquant ou, en tout cas discutant des enjeux et du futur de la mode. Notamment, j'ai remarqué que des magazines de la mode *mainstream* reconnus et très populaires dans ce milieu, tels que ELLE magazine ou encore Glamour, ont communiqué à propos de l'évènement [Fashion Revolution Week](#).

Au cours de cette même semaine, le célèbre magazine Vogue a aussi *tweeté* à ce sujet.



Figure 4 : Tweet de @VogueParis

Le magazine Vogue a d'ailleurs publié un article très engagé vis-à-vis des pratiques et du modèle actuel du secteur de la mode. « The industry needs a serious reboot, and making a difference can start with simply adjusting your shopping habits and paying attention to what's on your clothing labels. » (Farra, 2016) De plus, j'ai trouvé cet article très intéressant car Vogue semble prendre position dans ce débat autour de la mode durable. Cela montre alors à quel point la

frontière entre *Fast Fashion* et *Slow Fashion* est de plus en plus brouillée dans la mesure où le futur de la mode implique toutes les parties prenantes de ce secteur et que de plus en plus d'acteurs se sentent concernés par ces enjeux grâce à la multiplication des discours. « We've felt those sentiments here at the Vogue.com offices, too: After years of "bingeing" on fashion, it's starting to make us sick. There's too much stuff, and everyone is craving a pared-back, unencumbered lifestyle. » (Farra, 2016)



Figure 5 : Tweet de @EmilieHDR



Figure 6 : Mon retweet de l'article de Vogue



Figure 7 : Tweet de @garancedore

Sur Twitter, j'ai constaté aussi l'engagement de la part de blogueurs au cours de cette semaine consacrée à la mode durable, et notamment celui de Garance Doré, blogueuse très reconnue dans le milieu de la mode et qui généralement relate les événements concernant la haute couture tels que les Fashion Week. À l'occasion de la journée de la planète, ayant eu lieu le 22 avril, la blogueuse a partagé un article sur son blogue proposant une sélection d'objets issus de pratiques de productions responsables, durables et « *eco-friendly* ».

Suivant déjà ce compte sur Twitter avant d'entamer ma recherche, je ne pensais pas intégrer les *tweets* de cette blogueuse dans ma collecte de données puisque

celle-ci *tweete* et partage rarement, à ma connaissance, des articles à ce sujet. Toutefois, je me demande

pourquoi ce genre d'initiative est uniquement pris pour des occasions spéciales telles que la journée de la planète. En effet, je pense que des personnes influentes comme la blogueuse Garance Doré, ayant un poids considérable tant auprès des consommateurs que des designers, peuvent appuyer le débat autour de la mode durable et ainsi sensibiliser un large public. Je m'interroge aussi par rapport aux participations à ce débat, à savoir si elles constituent une tendance ou s'il s'agit d'un véritablement engagement sur le long terme.

Également, un article publié sur le site [The Fashion Law](http://TheFashionLaw.com) présente plusieurs témoignages de designers, journalistes, fondateurs d'associations et d'organisations. Malgré un manque de précisions quant aux conditions de collecte de ces témoignages, je trouve intéressant d'avoir un aperçu des points de vue de plusieurs acteurs qui ne s'identifient pas nécessairement à la mode responsable et au *Slow Fashion*, voire qui ont encore des pratiques rejoignant plutôt la conception de la mode selon le *Fast Fashion*.

In light of the annual Fashion Revolution week, which began on Monday, we will be running an array of fast fashion-retailed articles, as well as those dedicated to sustainable/ethical manufacturing. We present some of our favorite industry insiders' thoughts on fast fashion, responsibly-made clothing, and what simply is not working. Here's what they had to say ... (The Fashion Law, 2016a)



Figure 8 : Tweet de @TheFashionLaw

Ce genre d'article permet d'avoir un éclairage sur la limite entre *Fast Fashion* et *Slow Fashion* qui en réalité ne semble pas constituer une barrière mais qui de plus en plus s'apparente à un pont

permettant des connexions entre les deux entités en changement. Face au contexte actuel et aux impacts de production et de consommation de la mode sur l'environnement et les individus, *Fast Fashion* et *Slow Fashion* ne semblent plus être deux entités purement opposées mais s'alimentent et se nourrissent mutuellement. Le déploiement du *Slow Fashion* et du débat autour de la mode durable fait émerger de nouvelles appartenances, inattendues mais pourtant nécessaires.

Les impacts environnementaux et sociaux de la mode

Les méthodes de production et de consommation développées par le *Fast Fashion*⁹ ne sont pas sans impact sur l'environnement et sur la vie sociale. Selon un rapport publié en 2006 par the Institute of sustainable manufacturing de l'Université de Cambridge, la combustion des énergies fossiles (telle que le pétrole) utilisées par les usines de production des entreprises de la mode '*mainstream*', émettent des gaz carboniques, responsables en partie du réchauffement climatique. Puis, ces usines délocalisent leur production dans le but de réduire les coûts de fabrication, et par conséquent les coûts salariaux. Ces pratiques peuvent avoir des incidences sur le bien-être des travailleurs, sur leurs salaires et leurs conditions de travail. (IfM's Sustainable Manufacturing Group, 2006)

⁹ Afin de mieux comprendre ce que signifie et représente le *Fast Fashion*, je recommande aux lectrices/lecteur de lire la partie « [Un modèle prédominant : le Fast Fashion](#) ».

D'un point de vue écologique, il est vrai que toute production a des impacts, plus ou moins importants, sur l'environnement. En effet, la production de biens de consommation requiert des matériaux, de l'énergie, de l'équipement, etc. Pour ce qui est du secteur de la mode, les processus de production des vêtements ont un impact sur l'air, l'eau et la qualité des sols (Orzada & Moore dans Hethorn & Ulasewicz, 2008, p.302) Effectivement, les cultures agricoles de fibres telles que le coton, le lin, la laine ou encore la soie utilisent généralement des pesticides polluant alors l'air mais aussi les sols. Les processus de production surconsommement aussi des énergies naturelles, comme l'eau, et des énergies fossiles. La lessive et le nettoyage des fibres, après la production, sont réalisés à partir de produits chimiques, toxiques ou encore corrosifs. (Orzada & Moore dans Hethorn & Ulasewicz, 2008, p.304) Également, la surconsommation des vêtements par les acheteurs impacte l'environnement dans la mesure où elle augmente la plupart du temps le gaspillage.

Dans leur ouvrage *Sustainable Fashion: Why Now? : A conversation exploring issues, practices, and possibilities* (2008), Janet Hethorn et Connie Ulasewicz proposent certaines solutions pour limiter les impacts de production des vêtements sur l'environnement. Comme elles l'expliquent, les impacts environnementaux sont définis et imaginables dès la phase de conception (de *design*) puisque c'est à ce moment que l'on s'attarde sur les matériaux et les méthodes de production d'un vêtement. Il importe alors de réfléchir à l'impact environnemental et économique puis au cycle de vie (« *life cycle* ») d'un produit avant de le fabriquer.

Life cycle assessment involves (1) determining the product life cycle (2) assessing resource inputs and waste outputs during each life cycle stage, (3) calculating the environmental impacts and (4) identifying options that will reduce the total environmental impact of the product over its entire life cycle. (Orzada & Moore dans Hethorn & Ulasewicz, 2008, p.301-302)

Conséquemment, les impacts écologiques des vêtements ne concernent pas uniquement la phase de production mais bien tout leur cycle de vie. Il est vrai que lorsque l'on aborde les problèmes environnementaux liés au secteur de la mode, on parle généralement uniquement du processus de fabrication. Hors, la distribution et la consommation présentent aussi des effets négatifs et polluants.

C'est d'ailleurs ce que dénonce l'organisation canadienne Fashion Takes Action dans un retweet publié le 8 avril 2016. Au delà de la fabrication, de l'entretien et de l'utilisation de certaines lessives ou produits pour le lavage des vêtements ont aussi des impacts considérables sur l'environnement.



Figure 9 : Tweet de @miikinc

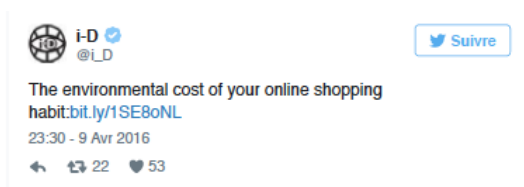


Figure 10 : Tweet de @i_D e-commerces

Du point de vue de la distribution, de nombreuses marques ont développé des e-commerces afin de pouvoir vendre leurs produits dans le monde

entier grâce à internet. Lors de mon [exploration sur Twitter](#), j'ai découvert un article très intéressant

publié en 2015 sur le magazine I-D. Celui-ci aborde les pratiques de consommation en ligne mais constate aussi leur impact sur l'environnement. Il est vrai que l'achat en ligne fait aujourd'hui partie intégrante de la consommation moderne de produits et notamment de vêtements (Wright, 2015). Toutefois, l'impact environnemental de ce réseau de distribution est souvent négligé voire méconnu. La vente en ligne rallonge le trajet (« *the journey* ») des vêtements mais multiplie aussi les possibles allers-retours entre l'usine de fabrication, les entrepôts et les lieux de livraison ou

les domiciles des consommateurs (notamment lorsque ces derniers décident de retourner les vêtements aux marques). De plus, cette forme de distribution augmente l'utilisation des emballages en plastique¹⁰ et en carton.

Aussi, la production et la consommation de vêtements ont des répercussions sociales. En effet, les usines de fabrication de textiles sont majoritairement délocalisées et embauchent des habitants locaux, travaillant souvent dans des conditions injustes et inéquitables. Ce système de production a donné naissance à ce que l'on appelle les *sweatshops*.

Sweatshops are a sensitive and important issue that affects the textile and apparel industries worldwide and has stimulated consumer action. The term sweatshop evokes strong emotions (Zwolinski, 2006). Arnold and Hartman (2005) define sweatshops as 'any workplace in which workers are typically subject to two or more of the following conditions: income for a 48 h workweek less than the overall poverty rate for that country; systematic forced overtime; systematic health and safety risks due to negligence or the willful disregard of employee welfare; coercion; systematic deception that places workers at risk; and underpayment of earnings.' (Pookulangara, Shephard, & Mestres, 2011, p.476)

C'est d'ailleurs ce que dénonce l'acteur Bill Nighy dans un article qu'il a rédigé pour le blogue du Huffington Post UK. Ambassadeur de l'association Oxfam, son article relate son voyage et son expérience au Myanmar et notamment ses rencontres avec des travailleurs locaux. « My visit, in my role as an ambassador for the organisation, was to bear witness to the struggles of some of those 3.6 billion people in the bottom half. » (Nighy, 2016) Bill Nighy dénonce alors les conditions de production des entreprises délocalisées dans ce pays et leur manque de transparence à ce sujet. Il imagine un meilleur système, c'est-à-dire « one in which people could still get rich but we could wear our clothes with a clean conscience. One in which workers would be valued,

¹⁰ La production et la consommation de plastique sont aujourd'hui des problèmes environnementaux plus que controversés. Comme le souligne la [campagne](#) vidéo de Plastic Pollution Coalition, le plastique présente de nombreux dégâts tant sur l'environnement que sur la santé des individus. Ce problème touche de nombreux secteurs dont celui de la mode. J'ai d'ailleurs pu prendre connaissance de cette vidéo grâce à un [tweet](#) publié par Fashion Hedge (@FashionHedgeCom). Cela révèle alors d'autres formes d'appartenances indirectes au *Slow Fashion* et à la mode éthique. En effet, l'activisme environnemental concerne aussi le débat autour des pratiques et des répercussions écologiques de la mode. De plus, cette campagne soulève un autre sujet, celui de l'utilisation de personnalités publiques (ici l'acteur Jeff Bridges) comme ambassadeur et porte parole. Je me demande alors si ce genre de collaboration a plus d'impacts médiatiques et a plus de poids d'un point de vue politique.

paid enough to lead healthy lives and treated as human beings. »(Nighy, 2016) Cet article, [retweeté](#) par Ecouterre, permet de mettre en lumière d'autres appartenances indirectes au *Slow Fashion*, celles des personnalités publiques et célèbres. De plus, je trouve intéressant que Bill Nighy souligne qu'il a fait ce voyage en tant qu'ambassadeur Oxfam et non pas en tant qu'acteur.

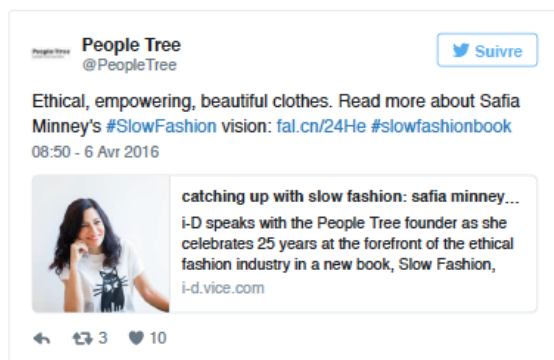


Figure 11 : Tweet @PeopleTree interview de Safia Minney

Cette question est aussi abordée par la chercheuse Safia Minney dans un [projet](#), qui est encore au stade de développement actuellement, intitulé *Slave to Fashion*¹¹. Également auteure du livre *Slow Fashion: Aesthetics Meets Ethics* (2016), Minney emploie le terme très fort d'esclavagisme des temps modernes

(#modernslavery) pour dénoncer les conditions et le traitement des travailleurs par les entreprises de la *Fast Fashion*. Très impliquée dans ce débat, Safia Minney est également la fondatrice de l'association People Tree (@peopletree). Dans une interview donnée au magazine I-D, Minney explique que

The first thing to say is that the garment workers for the fast fashion high street brands don't want [us] to boycott. What they want is the living wage paid, they want to be treated with a level of decency. They want their factories to be safe, and the sad truth is that isn't the case. Very rarely are they paid the living wage, they're often treated with both verbal violence and physical assault. (Minney dans Gush, 2016)

Ce projet a d'ailleurs été *retweeté* et commenté sur Twitter par d'autres acteurs impliqués dans ce débat; notamment par [Marta Waydel](#), consultante indépendante spécialisée dans le management, la mode durable et les technologies, et Orsola De Castro, co-fondatrice du mouvement Fashion Revolution, dont les propos ont été repris dans un tweet. Cela illustre les relations et les

¹¹ Voici la biographie que l'on retrouve sur le compte Twitter de Slave to Fashion [@SlavetoFashion](#) dédié au projet : « What does [#ModernSlavery](#) look like in fashion? And what can we do to eradicate it? Our 'Slave To Fashion' project, led by [@SafiaMinney](#), will show you how. »

connexions entre les acteurs sur Twitter participant au débat. C'est à travers ces échanges que les appartenances émergent à la surface.

Toutefois, les consommateurs deviennent de plus en plus conscients et sensibles aux conditions de travail des *sweatshops*. Des mouvements de contestation ou encore des boycottages de certaines entreprises ont émergé depuis une vingtaine d'années.

The recent resurgence of interest in the sweatshop movement happened mainly due to the infamous connection of Kathie Lee Gifford's clothing line with sweatshops in Honduras in 1996 (Featherstone, 2000). Retailers became the focus of antisweatshop protests, which impacted some national brands (e.g. Nike, Gap). Consequently, consumers' expectations of corporate social responsibility increased, along with concerns over production conditions (Adams, 2002). (Pookulangara, Shephard, & Mestres, 2011, p.476)

Les consommateurs se sentent de plus en plus concernés par la manière dont leurs vêtements sont faits et aussi comment sont traités les travailleurs dans les usines de production.

Tomolillo and Shaw's (2004) study revealed that sweatshop labour was the most important ethical concern among consumers in apparel choice. This finding is further supported by McFadden's (1995) study, which found that 75% of US consumers were willing to avoid retailers who sold clothing produced in offshore sweatshops. Thus, it can be inferred that consumers are concerned about how the apparel is being produced and whether it was produced in a 'sweatshop' environment. Thus, the hypothesis is: H1a: Concern about sweatshops will positively influence support of socially responsible business. (Pookulangara, Shephard, & Mestres, 2011, p.477)

De plus, comme le souligne Safia Minney,

Since the Rana Plaza factory building collapsed, there's been a huge awareness firstly through the campaign that I ran, Rag Rage, and then Fashion Revolution Day, which I think has galvanized the world and it's pulled together lots of different parts of the community from fashion to activists, which is really powerful. When the *True Cost* film launched last year, I think it was the most popular Netflix documentary. It means that a lot of people are now thinking and are very conscious of the fact that their choices in fashion really matter. (Minney dans Gush, 2016)

Dans une interview de Safia Minney donnée au magazine I-D, la chercheuse aborde aussi la place des femmes dans les processus de production et de consommation de la mode et la question du féminisme.

For me, it's always been the case that, as a woman that wants to consume fashion that suits me, it should be empowering of another woman, who made it -- whether it's picking the cotton or it's weaving the fabric or embroidering it or tailoring it -- that it really generates a huge level of added value for that community. I think the newer feminism that we've got now is about a more holistic thinking about not only our consumer power but that it is creating this conduit and creating this channel. So I think there a huge argument for helping women who don't have a voice or who are less empowered to speak up through the whole Fair Trade fashion story. I think it's very, very powerful. (Minney dans Gush, 2016)

Pour Safia Minney, les pratiques de consommation et de production doivent agir comme une forme de chaîne de solidarité féministe et doivent permettre l'« empowerment » des femmes. La consommation éthique et responsable des vêtements c'est alors aussi se questionner sur la position des femmes dans ce secteur.

Grâce à la publication d'un [tweet](#) de Eco Fashion Talk (@EcoFashionTalk), site d'information autour des pratiques de la mode éthique, j'ai également découvert un autre article publié sur le site du magazine Salt abordant aussi la question de l'unicité sociale et la capacité d'« empowering » que peut avoir la mode, surtout pour les femmes. Comme le précise Alexandra Morris, auteure de l'article, l'industrie de la mode a, au cours des dernières années, été largement critiquée par rapport à ces représentations limitées de la beauté. Cette mentalité a imprégné la culture de la mode. (Morris, 2016) Comme elle l'exprime,

A much more interesting story is fashion as a vehicle for authenticity, female solidarity and social inclusion. Fashion has great power to mobilize social movements (...) Fashion's capacity to unite rather than divide, to be a force for social change and female empowerment is something to shout about. (Morris, 2016)

Pour Morris, la mode doit promouvoir la solidarité plutôt que la division. En effet, certaines

représentations ou discours de la mode n'illustrent pas la diversité mais plutôt l'exclusivité. La solidarité féminine doit alors intervenir jusque dans les choix d'achats et dans le boycott de certaines industries.



Figure 12 : Tweet @ZuHappyHeart, exploitation des enfants dans les usines
par les industriels de la mode.

Puis, c'est aussi l'exploitation d'enfants ou de travailleurs mineurs qui soulèvent des débats. À ce sujet, lorsque j'ai effectué une recherche avec le *hashtag* #slowfashion, j'ai découvert cette [vidéo](#), tweetée par une blogueuse suédoise Zulema Hernandez (@ZuHappyHeart), dénonçant l'exploitation infantile dans le secteur de la mode. Cette campagne réalisée par le collectif Fashion Revolution met en lumière les différences de traitement entre les enfants issus

des pays occidentaux et les enfants habitant dans les pays orientaux et travaillant dans les usines de textiles délocalisées

Et la mode de demain ?

Face aux impacts du *Fast Fashion*¹² des alternatives et de nouvelles façons de concevoir le système de la mode ont émergé. En effet, comme l'indiquent Fletcher et Tham,

The role played by the fashion sector in contributing the degradation of natural systems is increasingly acknowledged. To further contextualize fashion in the larger picture, the associated environmental footprint of clothing is high in comparison with other products (Chapman, 2010) and should be framed within projections that, by 2050, as a global society, we will facing a tripling of annual resource extraction and consumption. (Fletcher & Tham, 2015, p.2)

Il existe effectivement de plus en plus une volonté de la part des parties prenantes (entreprises, consommateurs, designers, journalistes, etc.) de développer une mode plus durable. Comme l'exprime Jennifer Farley Gordon, la mode représente une des plus grandes industries mondiales

¹² Afin de mieux comprendre ce que signifie et représente le *Fast Fashion*, je recommande aux lectrices/lecteur de lire la partie « [Un modèle prédominant : le Fast Fashion](#) ».

mais aussi une des plus polluantes. Au vu des impacts environnementaux et sociaux des méthodes de production et de consommation, ce sujet passionne de plus en plus de personnes et surtout fait l'objet de controverses et d'examen minutieux quant aux pratiques employées. « Accordingly, sustainable fashion is a growing subject of interest to a wide range of people, including environmentalists, fashion students and conscientious consumers. » (Farley Gordon, 2015, p.XVI) Cette volonté se traduit à travers l'ensemble des discours et des pratiques questionnant les comportements actuels mais aussi le futur de la mode.

Ainsi, il importe de se demander ce que signifie conceptuellement et concrètement la notion de durabilité et comment celle-ci peut être articulée à la mode. Dans l'ouvrage *Sustainable Fashion : Past, Present and Future* (2015), Jennifer Farley revient sur la définition de ce concept :

The general definition of sustainability refers to an ecological system that is designed to maintain balance, meaning that no more should be taken from the environment that can be renewed. The term sustainable fashion is typically used to encompass a scope of fashion production or design methods that are environmentally and/or ethically conscious – but it does not have a standard definition. (...) It is nearly impossible for the fashion industry to be truly sustainable. Fashion is guided by a cycle of style change, in which the old is rapidly replaced by the new. (Farley Gordon, 2015, p.XV)

Aussi, dans leur rapport *Volume 3.0: Centre for Sustainable Fashion: tactics for change* (2009), Williams, Baldwin et Fletcher expliquent que la durabilité consiste à considérer tant le processus de création que le produit final. Le produit en lui-même ne possède pas par essence la caractéristique de durabilité mais il peut être conçu de manière durable tout en répondant aux demandes des consommateurs et des utilisateurs. Comme le soulignent les chercheurs, la durabilité n'est pas seulement une question de minimisation des impacts négatifs, c'est aussi l'opportunité d'augmenter les influences positives sur les individus, les communautés et les systèmes économiques. « To work sustainably is to question the status quo, challenge convention and find new ways of working that achieve ecological, social and cultural balance that is in tune with human behaviour. » (Williams, Baldwin, & Fletcher, 2009)

Dans le domaine de la mode, la question de la durabilité consisterait alors à revoir les systèmes de production et de consommation des vêtements afin de limiter les impacts environnementaux,

tels que la pollution et le gaspillage, mais aussi les impacts sociaux comme les conditions de travail. Au delà d'adopter de nouvelles pratiques, la mode durable invite à réfléchir et à questionner les façons de concevoir la mode comme phénomène culturel et social. Il s'agit alors de modifier les discours et les savoirs pour penser le futur et la longévité de la mode. Dans leur ouvrage *Sustainable fashion : why now? : a conversation about issues, practices, and possibilities* (2008), Janet Hethorn et Connie Ulasewicz expliquent que l'association des concepts de durabilité et de mode est souvent considérée comme une oxymore de la part de chercheurs. En effet, par essence la mode ne repose pas sur une conception de longévité mais plutôt sur les idées de nouveautés et de changements. (Hethorn & Ulasewicz, 2008,p.xiii) Cependant, comme Hethorn et Ulasewicz l'expriment :

Fashion provides an opportunity of awereness for sustainability. It is embedded in a system of communication, and it is everywhere. Fashion is so deep and goes directly to who we are and how we connect to one another. Some may thing of fashion as frivolous, but it is at the root of the conversation that guides people to respond to the changing world around them. (Hethorn & Ulasewicz, 2008,p.xiii-xiv)

Dans cette perspective, de nouvelles alternatives et approches de la mode comme système plus durable ont émergé. « New concepts are needed that embrace a rethinling of the process of garment creation, use, and disposal, re-creation, or reuse with the focus on extending the life span of products and the meaning they bring. » (Hethorn & Ulasewicz, 2008,p.xx)

Je propose de présenter brièvement certaines de ces alternatives afin de mettre en évidence les enjeux de durabilité dans le milieu de la mode.

Le « *sustainable luxury* » désigne les conceptions responsables et durables dans la création et la fabrication des vêtements de luxe. En effet, les designers ont remarqué une demande grandissante, de la part des consommateurs des vêtements de luxe, de produits ne nuisant pas à l'environnement ou aux travailleurs les concevant. Le développement du « *sustainable luxury* » repose aussi sur des intérêts économiques puisqu'il permet de créer une nouvelle demande, une nouvelle offre et un marché de niche.

In the current economic downturn, luxury brands are searching for new reasons to persuade consumers to pay for their high-priced products. In essence, the sales pitch has

gone from “treat yourself; you can afford it,” to “the planet can’t afford for you to spend less.” (Kahn, 2009)

Une autre de ces approches est la mode dite éthique (« *ethical fashion* »).

The term ethical fashion is a new approach of “fashion with conscience” in the market and refers to a growing number of ethical clothing companies such as American Apparel, Edun, or Gossypium that strive to attract Young mainstream consumers by producing fashionable clothes. The principle is to source garments ethically while providing good working standards and conditions to workers and to provide a sustainable business model in the clothes’ country of origin. Furthermore, organic material is used to minimally impact the environment (Mirza, 2004; Laub, 2005). Consequently, ethical fashion can be defined as fashionable clothes that incorporate fair trade principles with sweatshop-free labour conditions while not harming the environment or workers by using biodegradable and organic cotton. (Joergens, 2006, p.361)

Une fois de plus, les impacts environnementaux mais aussi sociaux sur les travailleurs sont soulignés.

Puis, la mode recyclée souligne à sa façon cette conceptualisation et vision de la mode. Celle-ci désigne les réutilisations et les réappropriations des vêtements de seconde main, c’est-à-dire ayant déjà été portés par d’autres individus. « The term seconhand is used to refer to clothing that was re-distributed to new owners, either through being passed down (to family members or servants, for instance), or through resale at a secondhand shop of market. » (Farley, 2015, p.1) Cette conception de la mode représenterait une des meilleures alternatives pour une mode plus durable puisque comme l’explique Farley, la réutilisation et le recyclage de vêtements permettent de prolonger la vie du produit et de réduire considérablement les impacts de production sur l’environnement en évitant le gaspillage.(Farley, 2015, p.24-25)

Pour les chercheuses américaines Sanjukta Pookulangara et Arlesa Shephard, le fonctionnement actuel de la mode repose toutefois sur une multitude de contradictions.

People express that they are interested in sustainability, but continue to seek out fast inexpensive fashions (Johansson, 2010). Consumers have embraced fast fashion, seduced

by cheap versions of styles that graced the catwalks of Milan and Paris in the previous weeks (Wood, 2009). However, due to the economic crisis worldwide, disposable incomes are on the wane and some consumers are becoming disenchanted with mindless consumption and its impact on society (Kozinets and Handelman, 2004). (Pookulangara & Shephard, 2013, p.200)

Le Slow Fashion

Les enjeux du Slow Fashion

À travers une [revue de la littérature](#), je propose aux lectrices et aux lecteurs une revue des arguments et des points de vue développés par différents auteurs afin de mieux comprendre les enjeux que pose le *Slow Fashion*. Il ne s'agit pas de définir le mouvement comme une entité immuable mais plutôt d'aborder les questionnements qu'il soulève.

Le *Slow Fashion*, ou *Slow Wear*, est un mouvement de la mode éthique qui prône des pratiques de consommation et de production plus lentes et plus responsables, tant d'un point de vue environnemental qu'éthique. Comme le définit Kate Fletcher,

Slow fashion is about designing, producing, consuming and living better. Slow fashion is a glimpse of a different – and more sustainable – future for the textile and clothing sector and an opportunity for business to be done in a way that respects workers, environment and consumers in equal measure. (Fletcher, 2007)

Le *Slow Fashion* propose une nouvelle manière de penser les méthodes et les pratiques de production et de consommation de la mode dans une perspective de durabilité. Comme l'exprime Fletcher, le *Slow Fashion* représente une opportunité pour réfléchir au futur et à l'avenir de la mode. Le mouvement ne se positionne pas cependant comme la solution unique aux problèmes actuels que soulève le système de la mode, mais plutôt comme une des alternatives possibles pour en minimiser les impacts environnementaux, sociaux, économiques, etc.¹³

Le *Slow Fashion* s'articule autour de différents enjeux. Tout d'abord, le mouvement invite à réfléchir aux répercussions des productions et des consommations de vêtements sur l'environnement. « Slow fashion incorporates concepts such as using greener fibers, utilizing technology to reduce waste and pollution, or taking into account the movement of the product through the supply chain. » (Pookulangara & Shephard, 2013, p.201) Tant dans le processus de création que dans les comportements des utilisateurs, le *Slow Fashion* propose des alternatives afin de réduire les effets négatifs des systèmes de production et de consommation du [Fast](#)

¹³ Je discute plus en détails des répercussions que peut avoir la mode sur l'environnement et les sociétés dans la partie « [les impacts environnementaux et sociaux de la mode](#) »

Fashion. Dans le processus de création, il s'agit de réfléchir aux matériaux utilisés mais aussi aux méthodes de production afin de minimiser notamment l'exploitation d'énergies naturelles mais aussi le rejet de produits polluants. Puis, le *Slow Fashion* invite les consommateurs à repenser leurs pratiques d'achats et les usages qu'ils font des vêtements. L'objectif est alors d'acheter moins de vêtements et de privilégier la qualité et la durabilité des produits.

Egalement, le mouvement sensibilise les parties prenantes aux enjeux sociaux liés à la production et à la consommation des vêtements. Outre l'impact considérable sur l'environnement, la mode peut aussi avoir des répercussions sur les individus et notamment sur les travailleurs des usines de production. Certaines entreprises délocalisent leur production dans d'autres pays. Les travailleurs de ces usines sont parfois sous-payés par rapport au nombre d'heures qu'ils effectuent ou bien font face à des conditions de travail quelquefois inéquitables. Adhérer au mouvement du *Slow Fashion* c'est alors aussi une forme de contestation des politiques de travail des entreprises de la mode et notamment des sweatshops. « The slow fashion process encourages rapport building with labor groups, however, which supports better planning and long-term relationships as opposed to the uncertainty derived from a continual emphasis on reducing labor and production costs (Fletcher, 2007). » (Pookulangara & Shephard, 2013, p.203)

Le *Slow Fashion* invite tant les entreprises à adopter des codes de production plus responsables que les consommateurs à réfléchir à la provenance et aux conditions de fabrication des vêtements qu'ils achètent. Le mouvement crée des interrelations entre les différents acteurs du système de la mode : il s'agit de développer une forme de conscience collective.

D'un point de vue économique, le *Slow Fashion* encourage les entreprises à produire les vêtements localement. Cela signifie d'éviter les délocalisations des usines de fabrication et ainsi d'employer des travailleurs locaux afin de participer à l'économie nationale. Bien qu'il soit difficile de considérer aujourd'hui la mode comme un phénomène national (Kaiser, 2013), le *Slow Fashion* propose de repenser les échelles de production et de consommation. La production et la consommation sont locales mais le partage de la mode (en l'occurrence *slow*) et de ses valeurs doit être global.

Hazel Clark, professeure et chercheuse spécialisée dans l'art et le design, définit trois pistes de réflexion permettant de penser les enjeux du *Slow Fashion*.

« Valorisation des ressources locales et économies distribuées »

Il s'agit de favoriser les ressources locales tant économiques, sociales que physiques. Selon Clark, le local ne doit pas être uniquement pensé dans son caractère spatial, dans son caractère de localisation mais « It is « attributed with meaning through the complex composite of flows of people, goods and services and representations that occur from, to and between it » » (Parkins & Craig, 2006 dans Clark, 2008, p.430) L'utilisation de ces ressources locales représente une opportunité pour réduire la standardisation et la commercialisation de produits identiques. Il s'agit de penser les systèmes de production et de distribution de la mode comme des systèmes « multi-locaux ». Les économies sont distribuées, décentralisées et le global est constitué d'un réseaux de systèmes locaux. (Clark, 2008, p.430)

De plus, Clark souligne que « The local provides greater agency to individuals and working collaboratively engenders a sense of responsibility and trust. » (Clark, 2008, p.434) Cette idée remet en question les rôles des parties prenantes dans le système de la mode. Le consommateur peut aussi devenir créateur¹⁴. Internet permet aussi, selon Clark, à ces créations locales de voyager et d'être partagées internationalement. Le web permet la dissémination des objets et des pratiques symboliques de la mode, mais aussi des savoirs et des idées se rattachant à la mode, tels que des méthodes et des techniques de création de vêtements (comme par exemple le tricot). (Clark, 2008, p.434) Ce système de distribution permet aussi de réduire les intermédiaires : le consommateur peut directement acheter les créations d'un designer, d'un artisan (notamment grâce à des plateformes internet telles qu'Etsy).

« Système de production transparents et moins d'intermédiation entre les producteurs et les consommateurs »

Clark insiste également sur la transparence dans les méthodes de productions des entreprises. La fabrication locale des produits ou encore les méthodes de confections artisanales ajoutent un caractère d'authenticité aux objets. Par exemple, le tricot offre non seulement une transparence quant à la production et au processus de création mais permet aussi d'inverser les rôles entre consommateurs et créateurs. Les pratiques de DIY (*do it yourself*) et de faits-mains participent

¹⁴ À ce sujet, j'invite vivement les lectrices/lecteurs à consulter la partie « [passive and active fashion](#) » discutant de cette redistribution des rôles dans les systèmes de la mode et de l'émergence de pratiques de design participatif reconfigurant les modes de production et le partage des savoir-faire et des créations.

aussi à la création de communautés où les individus se réunissent (physiquement lors d'ateliers ou via les réseaux sociaux sur internet) et partagent leurs créations et leurs savoir-faire. Le tricot constitue un exemple d'une activité de groupe pouvant se rattacher à une pratique du *Slow Fashion*. Il s'agit de productions artisanales employant des processus de création plus lents, plus réfléchis et plus transparents mais mettant aussi en avant les savoir-faire locaux. « A transparent approach also demands a more frank recognition of fashion as being dependent on actual, tangible objects, not only their sign value. » (Clark, 2008, p.440)

« Des produits sensoriels et durables »

Enfin, Clark souligne l'importance de la relation au vêtement. Lorsqu'un consommateur achète un vêtement ou encore lorsqu'un designer crée un vêtement, il y a un investissement économique et émotionnel. Le *Slow Fashion* permet d'insister sur le potentiel de la mode non pas seulement comme production visuelle et esthétique mais aussi comme expérience sensorielle. (Clark, 2008, p.441-442) Le vêtement n'est plus seulement un objet matériel mais devient un objet permettant de raconter une [histoire](#) (Annexe 4) sur qui nous sommes mais aussi sur l'acheminement du vêtement entre les moments où il a été imaginé, conçu et porté par l'individu. Giulio Ceppi, designer et architecte, parle de sensorialité durable (« *sustainable sensoriality* ») pour caractériser ce lien affectif que l'on peut entretenir avec un objet. Il s'agit de prendre en compte l'ensemble des aspects et des caractéristiques d'un produit ; de sa conception à partir de matériaux bruts à sa finalisation en tant que produit, mais aussi de promouvoir la qualité sensorielle des produits et de leur processus de fabrication. Contrairement aux théories marketing, l'expérience sensorielle ne constitue pas seulement l'expérience de consommation. (Clark, 2008, p.441-442) Le vêtement « lent » issu du *Slow Fashion* permet de relier et de connecter émotionnellement le créateur et le consommateur.

A slow or more sustainable approach focuses greater attention on valuing and knowing the object, and demands design that generates significant experience which are not transformed into empty images for rapid consumption. (...) The emotional attachment between human beings and clothes offers potential for designers wanting to explore fashion as a sustainable practice. (Clark, 2008, p.440-441)

Au cours de mon [exploration sur Twitter](#), j'ai remarqué cette dimension émotionnelle accordée au vêtement. Ce tweet publié par le Centre for Sustainable Fashion du London College

(@sustfash), évoque la relation affective que l'on peut développer avec un vêtement. Ce message ne fait pas référence à l'achat du vêtement mais à son utilisation et à la relation que l'on entretient avec. Le vêtement est porté et est imprégné de l'odeur de l'individu. Il devient un objet de mémoire car ce parfum dont il est imprégné, rappelle des souvenirs mais lui rappelle aussi, indirectement, que ce vêtement est le sien, qu'il lui appartient. Je trouve cette vision très intéressante puisqu'elle interpelle sur la composante mémorielle et nostalgique du vêtement. Cela insiste aussi sur le cycle de vie et le caractère processuel du vêtement qui ne se définit pas seulement par l'acte d'acquisition mais aussi par la manière dont il est utilisé, dont il évolue et s'use au fil du temps. Cette dimension évoque la volonté de ralentir du *Slow Fashion*. Il s'agit de prendre le temps de réfléchir lors de l'achat mais aussi d'accorder du temps à la vie du vêtement.

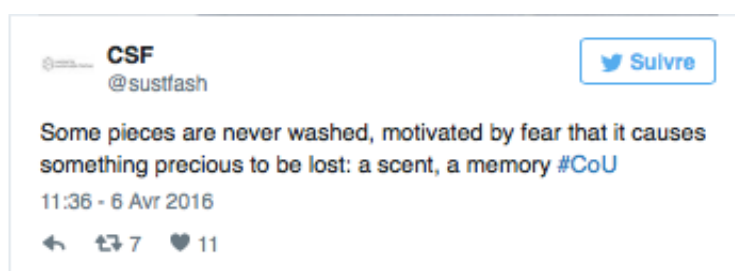


Figure 13 : Tweet de @sustfash

Cette composante relationnelle a aussi été évoquée par le collectif Fashion Revolution lors de la [Fashion Revolution Week](#). Au cours de cette même semaine où les internautes étaient invités à questionner les marques sur les provenances de leurs vêtements, le collectif a aussi proposé à ces derniers de partager sur les réseaux sociaux les histoires d'amour et les relations qu'ils entretiennent avec leurs vêtements, par écrit, en photo ou en vidéo avec le *hashtag* #30wears. A nouveau, la dimension de lenteur promue par le *Slow Fashion* est mise en évidence. L'accent est porté sur l'utilisation que l'individu fait de ses vêtements mais aussi sur la relation qu'il entretient avec ces derniers.

Let's take it slow. Commit to a long-term relationship with your clothes. Wear things more than 30 times, and cherish each piece. The more we love our clothes, the more we care for them, and the longer they last. (...) No one can replace the beautiful jacket that your grandmother wore and gave to you. Or that perfect little dress you found while travelling somewhere special. Rather than buying new, fall back in love with the things

you already own. Share a story, or write a love letter about an item of clothing that means a lot to you. (Fashion Revolution, 2016a)



Figure 14 : Tweet défi "Love Story" Fashion Revolution

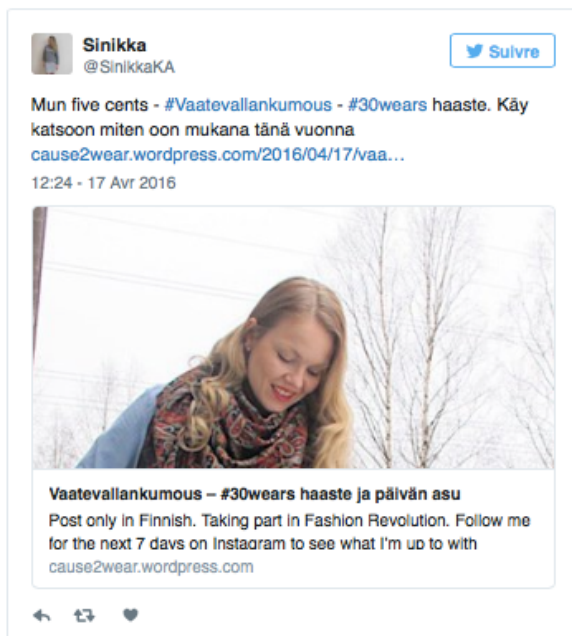


Figure 16 : Tweet @SinikkaKA #30wears



Figure 15 : Tweet @issywizz #30wears

La vitesse : lent vs rapide

Dans cette partie, je souhaiterais me questionner sur la relation entre la vitesse et le mouvement *Slow Fashion*. L'utilisation du terme « *slow* » indique que le mouvement se base, en partie, sur une notion de temporalité. Il s'agit en effet de ralentir le rythme des productions et des consommations de vêtements. Comme le précise la journaliste Zoe Wood, le *Slow Fashion* désigne « products that are 'trans-seasonal' and made to be kept, with all materials organic, recycled or fair trade. » (Wood, 2008) Dans cette partie, je souhaiterais me questionner sur la relation entre la vitesse et le mouvement *Slow Fashion*. L'utilisation du terme « *slow* » indique que le mouvement se base, en partie, sur une notion de temporalité. Il s'agit en effet de ralentir le rythme des productions et des consommations de vêtements. Comme le précise la journaliste Zoe Wood, le *Slow Fashion* désigne « products that are 'trans-seasonal' and made to be kept, with all materials organic, recycled or fair trade. » (Pookulangara & Shephard, 2013, p.203)

Selon le journaliste Carl Honoré, les sociétés sont empreintes d'une obsession de la vitesse. Dans cette perspective, modernité et performance ne semblent possibles que par la voie de la rapidité.

Le problème est que notre amour de la vitesse, notre obsession d'en faire toujours plus en moins en moins de temps ont passé les bornes. Elle s'est transformée en dépendance, en une sorte d'idolâtrie. (...) Le capitalisme moderne génère une richesse extraordinaire, mais au prix d'une consommation effrénée des ressources naturelles, menée à un rythme que Mère Nature ne peut plus soutenir. (Honoré, 2004, p.16)

Et cette culture de la vitesse est aussi présente dans le fonctionnement et les relations à la mode. En effet, une des particularités de ce phénomène est la recherche de nouveautés et de changements.¹⁵ Comme l'exprime Kate Fletcher, la rapidité est devenue une des caractéristiques premières de l'industrie des vêtements et des textiles. Aujourd'hui, le système de la mode repose sur une combinaison entre production rapide et consommation à grande vitesse et en grande quantité. (Fletcher, 2008,p.189)

In the last decade and half the term 'fast' has been paired with 'fashion' and 'textiles' to denote a range of practices that are large scale, logistics dominated, economic growth

¹⁵ C'est d'ailleurs ce que j'explique dans la partie « [les valeurs de la mode](#) ». La mode est considérée comme éphémère et est synonyme de changements, d'innovations

focused : in ways influenced by the food sector. Indeed like fast food, fast fashion is mass-produced and standardized. (Fletcher, 2008, p.190)

Malgré l'utilisation de l'antonyme de 'fast', c'est-à-dire 'slow' dans sa dénomination, le Slow Fashion ne se définit pas pour autant comme une entité purement contestataire au Fast Fashion. En effet, le Slow Fashion ne cherche pas à créer un dualisme mais plutôt à proposer aux designers, consommateurs et producteurs une nouvelle approche : c'est-à-dire une vision plus consciente des impacts de production sur les travailleurs, les communautés et les écosystèmes. (Fletcher, 2007) Comme le soulignent les chercheuses américaines Sanjukta Pookulangara et Arlesa Shephard,

It is not just another term for ethical fashion or the antithesis of fast fashion, but a process that embodies the direction of the textile and apparel industry to incorporate more conscientious decisions at all levels of the textile and apparel complex from retailers to consumers. (Pookulangara & Shephard, 2013, p.202)

Le *Slow Fashion* se caractérise alors plutôt comme une initiative et une volonté de construire et de penser un système économique et social de la mode plus juste et plus durable.

Aussi, certains auteurs remettent en question l'association entre lenteur et mode. Notamment, Clark se demande s'il ne s'agit pas d'une oxymore. La mode induit une notion de nouveautés et de changements, et les tendances se succèdent rapidement.

The slow approach presents a prospect of fashion minus many of the worst aspects of the current global system, especially its extreme wastefulness and lack of concern for environmental issues. But is the coupling of fashion, with its implications of the passage of time and change, with slowness, too much of an oxymoron ? (Clark & Root, 2008, p.428)

D'autres auteurs partagent ce point de vue en ce qui concerne la conjugaison de la mode à la durabilité. « Most would agree that sustainable fashion is somewhat of an oxymoron. After all, sustainability is about longevity, and fashion is about change. » (Hethorn & Ulasewicz, 2008, p.xiii) Comme l'exprime Kate Fletcher, la mode et la consommation en grand volume sont contradictoires par rapport aux engagements de durabilité.

The prevailing consumerist fashion style and story appears ‘natural’ to our way of thinking and behaviour : it is normal to access and engage with fashion primarily by exchanging money for product ; it is expected that these same products will look dated and stylistically incongruous in six months ; it is usual to discard rather than repair. (Fletcher, 2008, p.139-140)

Ces usages et ces conventions de la mode sont devenues naturelles et ancrées dans certaines cultures développées en partie par les discours et les représentations de la mode hégémonique occidentale. En effet, les termes *slow* et *fashion* peuvent à première vue apparaître comme contradictoires mais il s’agit d’aller au delà des présupposés et des connaissances acquises. Le *Slow Fashion* constitue une opportunité pour modifier les acquis par rapport à la mode mais aussi les valeurs symboliques et culturelles qui l’animent. Il représente une nouvelle définition de la mode.

Slow design in fashion is not an attempt to bypass fashion ; rather, it is a critique of fashion that seeks to uphold the essence of fashion. ‘Fashion’ might not even be the correct term to use when referring to the creation of this new form. (Lewis dans Hethorn & Ulasewicz, 2008, p.256)

Egalement, Pookulangara et Shephard expliquent que le *Slow Fashion* ne repose pas uniquement sur cette caractéristique de vitesse. Le mouvement ne propose pas seulement de modifier le rythme des pratiques de production et de consommation mais représente aussi une idéologie et une façon de réappréhender les relations à la mode et les interrelations entre les différents acteurs y participant. Comme l’exprime Stuart Hall, une idéologie se caractérise par : « the mental frameworks – the language, concepts, categories, imagery of thought and system of representation – which different classes and social groups deploy in order to make sense of, define, figure out and render intelligible the way society works. » (Hall dans Chen & Morley, 1996, p.26) En effet, à travers l’ensemble des discours déployés par les acteurs, le *Slow Fashion* développe un nouveau système de pensée mais aussi de nouveaux processus de représentation, d’identification et d’appartenance par rapport à la mode. Le mouvement ne s’apparente pas seulement à un guide pratique des comportements que les individus doivent adopter à l’égard de la mode. Il s’agit d’une philosophie de l’attention sensible aux processus et aux acteurs de la mode dans son moment présent et à l’avenir.

Slow fashion does not refer to time as its name suggests, but rather to philosophy of attentiveness which is mindful of its various stakeholders' respective needs (with « stakeholders » referring to designers, buyers, retailers, and consumers) and of the impact producing fashion has on workers, consumers, and eco- systems (Fletcher, 2008 dans Pookulangara & Shephard, 2013, p.200-201)

Les valeurs du Slow Fashion

Dans cette partie, j'explore les différentes valeurs¹⁶ mises en lumière par le *Slow Fashion*. Je m'intéresse plus particulièrement aux valeurs auxquels les acteurs du mouvement se rattachent et qui, dans une certaine mesure, ont permis et ont renforcé leur appartenance au mouvement. Comme l'exprime Kate Fletcher,

Slow fashion is not just adopting classics, or literally slowing down the production process; it is a means of incorporating social responsibility, sustainability, transparency and other core concepts to improve businesses practices as well as maintain profitability (Fletcher, 2010 dans Pookulangara & Shephard, 2013, p.201)

Le *Slow Fashion* se nourrit d'une multitude de concepts, d'idées qui tels des électrons libres gravitent autour de lui. Ces éléments sont interconnectés tout en étant autonomes et indépendants les uns des autres.

Ainsi, un des engagements premiers du mouvement est le concept de « *sustainability* ». Il est difficile de traduire cette notion en français car plusieurs sens peuvent lui être accordés. Le terme '*sustainable*' est souvent utilisé pour parler d'autres notions connexes telles que le 'développement durable', 'l'écologie', le '*green*' ou le 'biologique'. La définition de ce concept est sujette à de multiples interprétations et les travaux l'abordant ont des conceptions différentes de ce que constituent les pratiques dites '*sustainables*' (Farley Gordon, 2015, p.XV)

¹⁶ Je définis le concept de valeur de manière plus explicite dans la partie « [les régimes de valeurs selon John Frow](#) ». (Annexe 3) Je prends appui sur la notion de « régime de valeur » définis par l'auteur pour exprimer le fait que le *Slow Fashion* se positionne au sein de plusieurs régimes de valeurs. Ces régimes s'inscrivent dans des contextes spécifiques et sont liés à des conditions sociales, économiques et culturelles. Ainsi, ce qui m'intéresse ne sont pas les valeurs absolues et universelles qui définissent intrinsèquement ce qu'est le *Slow Fashion* mais plutôt quelles sont les « valeurs-pour » les acteurs appartenant ou se sentant appartenir au mouvement.

The terms « ethical » and « sustainable » have become integral in discussions about the fashion industry. Sustainability is often used as an umbrella term that incorporates environmental components and has become an important factor in the apparel design sector to identify proactive practices that incorporate planning for the future. (Thomas, 2008 dans Pookulangara & Shephard, 2013, p.202)

D'un point de vue du *Slow Fashion*, 'sustainability' réfère en partie à la notion de durabilité. Un vêtement, un objet de mode, ou des pratiques de consommation et de fabrication sont dits durables s'ils présentent les qualités d'être stables, pérennes et ont la capacité de fonctionner et de « survivre » sur le long terme. Il s'agit aussi de considérer les impacts que ces derniers peuvent avoir sur l'environnement et les individus. Le discours du *Slow Fashion* insiste sur la question de la durabilité en réfléchissant au ralentissement des processus de la mode. Dans cette vision, cette dernière est projetée et imaginée au futur pour lui assurer un avenir plus viable.

Sustainability looks to natural systems and processes for inspiration and nature uses both fast and slow tempos to foster long term stability and short term vitality. Slow regulating systems have fast moving parts within them. Sustainability is predicated on ideas of balance and different speeds can confer this. The challenge for us all is to model and influence the overall regulating fashion system to promote balance accompanied by richness across economic, social, and ecological systems as a whole. To make use of vital social movements like slow culture as a lever for deep and lasting change in fashion. (Fletcher, 2010, p.265)

Aussi, la notion de 'sustainability' fait référence à la responsabilité. Le *Slow Fashion* invite l'ensemble des parties prenantes de la mode (consommateurs, designers, industriels, journalistes, etc.) à adopter des pratiques plus responsables. Il s'agit de considérer les répercussions sociales, environnementales mais aussi économiques que peuvent avoir les comportements, les pratiques et les attitudes à propos de la mode. Dans cette perspective, le collectif *Fashion Revolution* sensibilise les acteurs de la mode à considérer l'ensemble du cycle de vie d'un vêtement, de sa création à son utilisation. Comme l'écrit le mouvement sur son site internet, « We believe in fashion – an industry which values people, the environment, creativity and profits in equal measure, and it's everyone's responsibility to ensure that this happens. » (Fashion Revolution, n.d.)

Le mouvement Fashion Revolution s'est développé dans un contexte particulier. Le 24 avril 2013, l'usine de production de textiles Rana Plaza située au Bangladesh s'effondre et provoque la mort de 1,129 travailleurs. Cet événement tragique a révélé les conditions de travail des entreprises de fabrication de vêtements. (Kane, 2015) Depuis, le collectif Fashion Revolution commémore cet événement chaque année pour rappeler à la mémoire des travailleurs décédés mais aussi pour mettre en lumière la réalité des *sweatshops*. Le temps d'une semaine, intitulée la *Fashion Revolution Week*, le mouvement invite les consommateurs à interroger les entreprises de la mode par le biais des réseaux sociaux pour savoir qui a fabriqué les vêtements qu'ils portent (« *Who made my clothes ?* »). Il ne s'agit plus seulement de savoir '*what we wear*' mais aussi '*who we wear*'. Cette initiative permet de créer une chaîne d'interactions et de conscientisation entre les acteurs de la mode.

On 24th April each year, Fashion Revolution Day will bring everyone in the fashion value chain together and help to raise awareness of the true cost of fashion, show the world that change is possible, and celebrate all those involved in creating a more sustainable future. (Fashion Revolution, n.d.)

Les actions menées par le Fashion Revolution se rapprochent de la philosophie du *Slow Fashion* puisqu'elles insistent sur l'importance de prendre conscience des conditions de fabrication des vêtements mais aussi de prendre le temps, tant dans le choix des matières premières, des processus de créations que dans la décision d'achat. Le collectif invite aussi les entreprises à faire preuve de transparence quant à leurs processus de production, mais aussi de responsabilité en mettant de côté le temps d'une journée, lors du *Fashion Day Revolution*, leurs intérêts économiques pour considérer un avenir de la mode plus durable.

De plus, cet engagement souligne un autre aspect jugé fondamental du *Slow Fashion*, celui de l'éthique.

The concept of ethics is different from ecofashion, green fashion and other environmentally directed movements in that ethics embodies a holistic philosophy where design, manufacture, trade, and consumption take efforts to have a positive impact on people, cultures, and the environment. (Thomas, 2008). (...) Ethics often works in tandem with the concepts of sustainability and social responsibility. (Pookulangara & Shephard, 2013, p.202)

Généralement, le concept d'éthique est défini comme un système, une façon de penser promouvant le respect de certaines valeurs morales. Mais, comme l'exprime Rebecca Luke dans le livre *Sustainable fashion : why now? : a conversation about issues, practices, and possibilities* (2008), la question de l'éthique ne se définit pas seulement par son caractère moral mais désigne aussi une relation d'ordre personnel. Chaque individu développe des valeurs éthiques différentes en fonction de ses expériences personnelles ou des influences culturelles, éducationnelles et relationnelles de son entourage. (Luke dans Hethorn & Ulasewicz, 2008, p.78) Dans le cas du *Slow Fashion*, l'éthique consiste à se préoccuper des impacts sociaux, économiques et environnementaux que la mode peut avoir. « Ethical fashion refers to the positive impact of a designer, a consumer choice, or method of production as experienced by workers, consumers, animals, society and the environment. » (Thomas, 2008, p.533)

L'éthique du *Slow Fashion* ne se définit pas comme une étiquette indiquant clairement et définitivement « ceci est le *Slow Fashion* ». Le mouvement est en dynamique constante, il change et évolue en fonction du contexte mais aussi n'est pas appréhendé de la même manière selon les individus y prenant part ou y participant. En effet, lorsque des individus y adhèrent, ils ne sont pas nécessairement animés par les mêmes raisons, les mêmes préoccupations ou les mêmes valeurs morales. Toutefois, bien que l'éthique du *Slow Fashion* ne s'impose pas de la même manière à tous, elle propose tout de même des lignes directrices et des codes de conduite qui participent à développer une conscience collective. L'éthique selon le *Slow Fashion* serait de réfléchir aux solutions possibles pour réduire les répercussions de la mode sur l'environnement ou les relations sociales. Adopter une éthique « *slow* » consiste à ralentir les processus de production et de consommation, à se soucier des processus polluants ou des impacts négatifs sur l'environnement, ou encore à s'intéresser aux conditions de fabrications et notamment des travailleurs impliqués dans le secteur. « The “ethics” of the slow movement allows the opportunity to conjoin the taste, novelty and aesthetics inherent in fashion with social awareness and responsibility. » (Kipoz, 2013, p.1)

Un des enjeux du mouvement est alors de conscientiser les parties prenantes, c'est-à-dire de leur faire prendre « conscience des problèmes politiques, sociaux, culturels [environnementaux] qui se posent à [eux] » (Larousse, n.d.-a) dans les usages et les pratiques qu'ils ont de la mode.

Slow Fashion isn't just about using greener fibers, installing more advanced machinery to reduce waste and pollution or taking into account how far an item has to be transported (though those are important factors) it's about being a conscientious consumer. Not only considering every purchase carefully but also where products come from and how they are made. (Henly, 2010)

Par ailleurs, les pratiques promues par le *Slow Fashion*, se rattachent indirectement à d'autres philosophies, ou d'autres usages faisant montre des mêmes engagements. Elles font notamment écho au principe du « *fair trade* », c'est-à-dire du commerce équitable.

The fair trade movement, which has grown in influence internationally over the last five years, addresses aspects of global equity, social justice and responsibility. Based on a philosophy and a method of trading with developing countries, it enables the growers and makers of goods to receive fair payment, or a living wage. (Thomas, 2008, p.532)

Ces valeurs se rattachent également au concept de « *green* » désignant l'ensemble des produits ou des services identifiés comme ayant des actions bénéfiques sur l'environnement. (Thomas, 2008, p.532)

Le *Slow Fashion* insiste aussi sur l'importance du recyclage. Selon le mouvement, il est primordial d'accorder une seconde vie aux vêtements. « When a garment is of no further use to the first owner, it is recycled, after which it may have a second life as secondhand/vintage clothing. » (Thomas, 2008, p.534)

Aussi, comme le souligne Jennifer Farley Gordon, le recyclage et la transformation des vêtements de seconde main ou anciens, appelé le *vintage*, est aujourd'hui une pratique « en vogue » et une tendance de mode, alors qu'auparavant les vêtements étaient principalement recyclés pour des questions de nécessité, notamment économique.

Practices of repurposing and recycling clothing and textiles have existed for centuries. (...) Within today's fashion industry – in which a trendy t-shirt may cost less than a cup of coffee – it is hardly necessary for consumers to purchase secondhand goods, or to mend or alter their clothing for longevity. (Farley Gordon, 2015, p.1)

Culture de la lenteur

L'émergence du *Slow Fashion* a été inspirée par la *Slow Culture* (la culture de la lenteur) déclanchée par le mouvement [*Slow Food*](#) et la contestation des *Fast Food* en Italie dans les années 80. Dans son ouvrage *Éloge de la lenteur. Et si vous ralentissiez ?* (2004), Carl Honoré aborde cette idée de la « *Slow Culture* » venant contrecarrer l'obsession pour la vitesse. Selon Carl Honoré, on assiste à une révolution culturelle portée par une opposition à l'idée de vitesse qui caractériserait les sociétés. La *Slow Culture* se définit comme une philosophie invitant à reconsidérer les rythmes de vie et la rapidité à laquelle les choses sont faites. Toutefois, Honoré insiste sur le fait qu'il ne s'agit pas de ralentir au point de ne plus avancer, mais plutôt d'adopter un rythme de vie plus stable dans lequel les actions sont plus réfléchies que précipitées. Il s'agit alors de trouver le bon équilibre et la bonne vitesse.

Pour Carl Honoré, il importe de décélérer les processus de vie car ces derniers avancent à une vitesse tellement fulgurante qu'ils impactent les vies, les santés, les bien-être mais aussi les relations humaines et l'environnement dans lequel les individus évoluent. La *Slow Culture* propose de redéfinir la notion de vitesse mais aussi celle de plaisir. Vivre plus lentement c'est effectivement aussi prendre le temps de vivre les actions présentes sans pour autant anticiper la planification des suivantes. (Honoré, n.d.) En 1999, Geir Berthelsen, consultant en management pour des entreprises, proposait déjà cette idée de culture lente en fondant notamment le *World Institute of Slowness*. Ce laboratoire de recherche insistait déjà à l'époque sur la nécessité de ralentir les processus de vie et promouvait l'idée d'une planète lente (« *slow planet* »).

Cette culture touche alors une multitude de domaines qui, regroupés, deviennent le *Slow Movement*. « The Slow philosophy is making inroads into every walk of life. There are movements for Slow Homes, Slow Management, Slow Leadership, Slow Libraries, Slow Research, Slow Sex » (Honoré, n.d.) Comme le cite Honoré, il existe aussi le *Slow Travel* qui propose de prendre le temps lors des voyages, de savourer les expériences en en apprenant davantage sur la culture locale du pays visité. Cette vision du voyage permet tant de donner à l'individu du plaisir et de forger des souvenirs forts et mémorables que de limiter ses impacts sur l'environnement et les habitants du pays, puisque prendre le temps permet mieux de considérer les actions et les gestes adoptés. Le *Slow* est devenu pour Carl Honoré une sorte d'étiquette et de label universel (non officiel) insistant sur les avantages de tout faire à la bonne vitesse. (Honoré, n.d.)

Le Slow Food

Dès les années 80 en Italie, le *Slow Food* a lancé la vague de '*Slow-Attitude*'. Le *Slow Food* constitue en effet une des figures marquantes et influentes de cette culture de la lenteur. À l'époque, des activistes italiens, dont Carlo Petrini journaliste et critique gastronomique et fondateur du *Slow Food*, se sont opposés à l'implantation du *Fast Food* en Italie et notamment à l'ouverture d'un restaurant Mc Donald's à Rome. En créant le mouvement *Slow Food*, ce groupe de militants insistait sur l'importance de prendre le temps de manger et de cuisiner et soulignait la nécessité de la conservation et de la transmission de la cuisine dans la culture italienne.

Slow Food began as the defence of the quiet material pleasures of cooking and eating and has since grown into a vehicle for reconnecting people to their communities and bioregions through the food on their plate. It has a vocabulary and set of nested values based on local, artisan and traditional production, on material pleasure and convivial experience, on diversity and ecosystem health, and on awareness, responsibility and information and a rejection of a set of economic priorities which mean that large-scale, mass-production business models thrive above all else. (Fletcher, 2008, p.203-204)

Le mouvement a traversé les frontières de l'Italie pour gagner d'autres pays et sensibiliser les communautés à l'importance de la cuisine dans leurs cultures locales. Le mouvement *Slow Food* s'oppose alors à l'idée de surconsommation, de surproduction et de standardisation de l'alimentation que propose le modèle dit du *Fast Food*.

Dans les années 1990, Slow Food commence à se consolider en tant qu'association active dans la défense d'une consommation alimentaire de qualité et « à rythme humain » à travers la valorisation du plaisir de manger et de la convivialité, mais aussi par la redécouverte des productions locales. (...) À partir de la définition d'une consommation et d'une production de qualité, respectueuse de l'environnement et des droits des petits producteurs, Slow Food se présente aujourd'hui comme le seul mouvement capable d'intervenir sur l'ensemble de la filière alimentaire. (Siniscalchi, 2013, p.135)

Dans cette perspective, l'organisation a décidé de labéliser avec l'étiquette *Slow Food* certains produits spécifiques et menacés. Dans le documentaire *Slow Food, l'éloge de la lenteur* (2010), la réalisatrice Mélanie Dalsace aborde certains de ces produits internationaux devenus rares et qui ont été labélisés dans le but de les protéger et d'en assurer l'existence et la pérennité. Elle cite alors l'oignon de Sisco dans le Cap Corse, le maïs de Catamarca en Argentine ou encore le

fromage d'estives des Pyrénées béarnaises. (Dalsace, 2010) Au côté de 300 autres produits, ces aliments ont en effet été déclarés par le *Slow Food* comme des produits et/ou des méthodes de production en danger. L'organisation s'engage alors à aider les producteurs et les exploitations agricoles et fermières locales à préserver ces aliments ou ces savoir-faire. La survie de ces produits, également appelés *les Sentinelles de la biodiversité*, est menacée par les pratiques industrielles de production et de consommation agroalimentaires.

Les Sentinelles de la biodiversité sont à la fois des produits et des projets qui ont pour objectif de protéger et surtout de valoriser et promouvoir des productions de « haute qualité » alimentaire, menacées de disparition parce qu'elles n'ont plus de sens économique et / ou parce qu'il existe peu de producteurs. Dans ce sens, les Sentinelles sont des projets qui visent non pas à protéger des contrefaçons (...), mais à valoriser un produit en lui donnant de la visibilité, et en rassemblant plusieurs producteurs ou, dans certains cas, en suscitant la vocation de nouveaux producteurs. (Siniscalchi, 2013, p.138)

Carlo Petrini insiste alors sur les qualités de bon, propre et juste que l'on doit retrouver dans l'alimentation. La dimension du « bon » renvoie à la sensorialité et au plaisir que l'on ressent lorsque l'on mange. Un aliment dit « propre » est un aliment dont les conditions de production respectent l'environnement et impactent peu sur la faune et la flore dans lequel il est cultivé. « Enfin, la notion de « juste » renvoie aux « concepts de durabilité sociale et économique » » (Siniscalchi, 2013, p.142) Cette durabilité insiste tant sur des conditions de travail responsables et éthiques que sur la rémunération juste des salariés. (Petrini, 2006 dans Siniscalchi, 2013, p.140-142)

S'inspirant des valeurs du *Slow Food*, les autres mouvements vont prôner, dans leur domaine respectif, un mode de vie plus 'lent' et plus juste dans une société où tout semble accéléré et où vitesse rime avec progrès. La montée en puissance de ces mouvements, dont le *Slow Fashion*, s'inscrit dans un contexte socio-économique et politique bien particulier : celui de la mondialisation.

Slow Design

Le *Slow Design* s'intéresse à la façon de concevoir des produits, des objets culturels artistiques ou technologiques, de manière durable en utilisant des matériaux de qualité et des savoir-faire n'impactant pas ou impactant peu le contexte environnemental et social. Né avant le

Slow Fashion, le *Slow Design* a ouvert la voie à d'autres domaines intégrant des formes de design multiples.

Le concept de *Slow Design* a été développé par Alastair Fuad-Luke, designer, chercheur, professeur et activiste s'intéressant particulièrement aux pratiques de design émergentes, au design participatif et durable. Dans une publication datant de 2004, intitulée '*Slow Design' - a paradigm for living sustainably ?* (2004), Fuad-Luke explique que face à des systèmes sociaux et économiques basés sur la culture du profit et de la vitesse, le design s'est peu à peu converti en un ensemble de produits et de services matériels, ou non-matériels, servant les intérêts financiers, commerciaux et capitalistes. Pour Fuad-Luke, les industries ont réalisé la valeur et le pouvoir que pouvait avoir l'intégration de pratiques artistiques conjuguées au progrès technologique dans la fabrication des produits en masse.(Fuad-Luke, 2004)Face à ce contexte, la notion de design durable (« *design for sustainability* ») a fait surface dans les années 80 en Europe et aux États-Unis.

Design for sustainability is concerned with addressing the role of design in moving towards more sustainable development. (...) The trinity of sustainable design in economic viability, environmental responsibility and social responsibility.(Fuad-Luke, 2004)

L'émergence du design durable a permis de relancer le débat autour du rôle du designer dans la conception et la production des objets. Plutôt que de considérer le designer comme le simple fabricant de produits répondant aux besoins des consommateurs et permettant à l'entreprise de réaliser plus de profits financiers, le design durable insiste sur la dimension créative du métier de designer. De plus, ce concept permet de réfléchir à la conception de produits ou de services répondant aux besoins des individus mais respectant aussi l'environnement et les communautés. Le design durable propose alors de considérer le travail des designers comme des créateurs de bien-être mais insiste aussi sur la dimension de responsabilité que doit intégrer la conception des objets.

The messaging from current commercial interests is that individual well-being is implicit in the acquisition and consumption of products and services (...) The language of design is exploited to meet the desires of ownership and status, and used to foster the idea of the creation of identity through consumption. Design which balances individual, socio-economical and environmental well-being will communicate a different message.(Fuad-Luke, 2004)

Au delà de considérer les besoins socioculturels des individus et le respect de l'environnement, le *Slow Design* propose de réappréhender la vitesse de la croissance économique, de la production des éléments mais aussi l'accélération du progrès technologique et du développement de la mondialisation.(Fuad-Luke, 2004)Ainsi comme le définit Fuad-Luke,

Slow design goes far beyond the act of designing. It is an approach that encourages a slower, more considered, and reflective process, with the goal of positive well-being for individuals, societies, environments, and economies. Slow design positions itself against the “fast design” of the current industrial paradigm, which is governed by unsustainable cycles of fashion and over-consumption, business ethics, and an anthropology that defines everyone as customers. The use of “slow” as an adjective, or instructive adverb, deliberately introduces ambiguity in this context; it implies that time is implicit in all facets of (the) design, and that the purpose is to slow down the process, the outcome, and the effects of the outcome. (Fuad-Luke, 2008)

Le *Slow Design* représente alors une opportunité pour le bien-être des sociétés et de l'environnement mais aussi pour libérer le designer des contraintes de profits et de gains commerciaux qui pèsent sur ses épaules. L'idéologie du *Slow Design* a permis de faire émerger d'autres alternatives, comme celle du *Slow Fashion* proposant une nouvelle façon de penser le système de la mode.

Conscientisation des parties prenantes

Comme je l'expliquais dans la partie « [les impacts environnementaux et sociaux de la mode](#) »¹⁷ le système économique actuel de la mode a des impacts considérables sur l'environnement et les sociétés. C'est dans ce contexte que de plus en plus d'acteurs s'intéressent aux enjeux d'une mode plus durable et plus responsable.

Human impact on the environment has been source of intense emotion and debate for nearly five decades. As pollution spreads and natural resources diminish, many people are becoming increasingly conscious of the adverse effects on their health and well-being. Current initiatives by various industries to stop, lessen and repair the damage being done to the environment are not merely conscientious – they are crucial. (Farley Gordon, 2015, p.XVI)

¹⁷ J'invite d'ailleurs les lectrices/lecteurs à consulter cette partie afin de mieux les enjeux dont je vais discuter ici.

Pour Farley Gordon, l'industrialisation et la mécanisation des systèmes de production sont à l'origine de ces problèmes sociaux et environnementaux. En multipliant les vitesses de consommation et de production, les industries ont négligé le respect des humains et les conséquences sur la faune et la flore. En effet, avant l'ère industrielle, les individus avaient des pratiques durables sans même en avoir conscience. La mécanisation des fabrications de vêtements et la facilité d'accès, dues en partie à l'augmentation des moyens de distribution, ont entraîné une surproduction et une surconsommation de vêtements.

The early twenty-first century is an era of overabundance. Well designed clothes are available at all price levels, including mass merchandise chains such as Target, H&M, and Zara. New styles are presented so frequently that the industry has labeled this sector fast fashion. (Welters dans Hethorn & Ulasewicz, 2008, p.27)

Cependant, de plus en plus de parties prenantes deviennent conscientes des impacts et des répercussions du système industriel et économique de la mode. « Over the past few decades, however, a growing awareness of environmental issues in the production of textiles and apparel has resulted in some improvements » (idem, p.28) En prenant conscience de la surexploitation des ressources naturelles ou de la destruction de l'environnement, de nombreux consommateurs se sont intéressés aux conditions de fabrication de leurs achats. (Ulasewicz dans Hethorn & Ulasewicz, 2008, p.31) Notamment, des incidents tels que l'effondrement de l'usine de production Rana Plaza au Bangladesh en avril 2013 a permis d'éveiller les consciences des consommateurs. (Roi, 2015) Comme l'expriment Pookulangara et Shephard, les consommateurs attendent aujourd'hui de la part des entreprises plus de transparence sur les produits et les services qu'ils achètent. (Pookulangara & Shephard, 2013, p.203)

Consumers are aware that individual over-consumption creates an ongoing cycle of appetite, simultaneously voracious and insatiable. There is a growing movement of « ethical consumers » with consumers demanding that the goods they buy are made in ways that do not harm the environment or the workers who made them. (Pookulangara & Shephard, 2013, p.200)

Toutefois, cette conscientisation ne concerne pas uniquement les consommateurs mais touche aussi les industriels et les entreprises œuvrant dans le secteur de la mode.

Over the past decade, companies have realized that sustainability and ethical conduct have begun to matter in fashion (Moisander and Personen, 2002) because affordable and trend-

sensitive fashions, while typically highly profitable, also raise ethical issues (Aspers and Skov, 2006). (Pookulangara & Shephard, 2013, p.200)

En effet, il importe de souligner que la reformulation du système de la mode, dans des optiques de durabilité et de responsabilité sociale, ne s'impose pas uniquement aux consommateurs. C'est l'ensemble des parties prenantes du secteur de la mode qui est touché par ces questions. Comme le souligne Kate Fletcher, la notion de durabilité doit être pensée dans l'ensemble du système de la mode et pas seulement vis-à-vis des pratiques de consommation et de production. Le débat autour de la durabilité doit appréhender l'ensemble du cadre de la mode.

Yet, while the problems and their effects are well rehearsed, what is persistently overlooked is a sustainability response to that deals with the underlying forces that direct activity exclusively down consumerist routes. (...) They need to be understood within a broader framework of economic imperatives, business practices and culture; to be engaged with for what they are : business models, marketing tools and social behaviours tied to a specific set of economic priorities. (Fletcher, 2008, p.240)

Les questions de durabilité de la mode touchent tant des enjeux économiques et culturels que politiques. Pour ancrer ce concept au sein du système de la mode, Kate Fletcher souligne l'importance de ne pas seulement considérer la dimension matérielle de la mode mais également les systèmes sociaux, environnementaux dans lesquels elle se déploie.

Adopter une mode plus durable n'est pas pour autant une mince affaire. Il s'agit d'un véritable défi, et celui-ci n'est possible, selon Fletcher, que si les individus prennent conscience de la grandeur et de la difficulté des enjeux impliqués.

Altering the way we consume fashion may not be without negative ramifications : across the globe, millions of livelihoods depend upon the constancy of change in fashion. These challenges, many of which have existed for over a century, will not be easily or quickly solved. (Farley Gordon, p.XVI)

Ainsi, je pense que ce contexte significatif a participé fortement à l'émergence du *Slow Fashion*. Au delà de projeter certaines [valeurs](#), le *Slow Fashion* propose d'adhérer à un mouvement et de rejoindre des individus ayant les mêmes engagements et/ou une vision similaire du futur de la mode.

Emergence du Slow Fashion

Il est difficile de désigner avec exactitude le début du mouvement *Slow Fashion*. En effet, le mouvement n'a pas été créé par une personne ou un groupe d'individus spécifiques, mais a émergé grâce aux discours d'une pluralité d'acteurs recourant explicitement à l'expression *Slow Fashion* ou abordant des enjeux connexes tels que la question de la mode éthique et durable. Ainsi, partant des travaux qui en discutent, je propose d'esquisser quelques-unes des conditions d'émergence du *Slow Fashion* et d'identifier certains des acteurs y ayant contribué.

Dans son livre *Sustainable Fashion. Past, Present and Future* (2015), Jennifer Farley Gordon explique que le débat autour de la mode responsable remonte aux années 60-70 avec, à cette époque, des préoccupations naissantes concernant l'environnement. (Farley Gordon, 2015, p.XVII) Plus précisément, la volonté d'un changement significatif du système de production de la mode a été formulée dans le livre *Silent Spring* (1962) écrit par la biologiste américaine Rachel Carson. Dans cet ouvrage, Carson souligne l'impact de l'utilisation des pesticides dans les cultures des fibres servant à fabriquer les vêtements. Également, Farley Gordon précise qu'à la fin des années 60, on associe le look « naturel » des hippies à l'environnementalisme et à la préoccupation des impacts sur la faune et la flore de la fabrication de vêtements. (Farley Gordon, 2015, p.XVII)

D'un autre point de vue, les questions du respect des conditions des travailleurs puis des droits animaliers ont aussi émergé à cette époque et notamment avec le développement des technologies et la rapidité des cycles de production. (Farley Gordon, 2015, p.XVII)

It is clear that changes in fashion production practices over the past 250 years – and the resulting overconsumption of clothing – have led to severe problems such as waste, pollution and appalling labor conditions. Although these problems are not new, they have compounded in recent years, and many of us have more clothing in our closets than ever before. (Farley Gordon, 2015, p.57)

Également, l'idée d'une mode plus responsable et plus consciente a été renforcée au début des années 2000. À cette époque, « Isabelle Quéhé, fondatrice de l'association *Universal Love*, organisait des marchés multi-ethniques et nomades à travers Paris. En 2004, elle lance le Fashion

Ethical Show, qui sera repris en 2013 par des organisateurs à Berlin. » (Roi, 2015) Le *Fashion Ethical Show* devient le premier salon promouvant la mode éthique et responsable.

Comme je l'exprimais dans la partie « [*Slow Design*](#) », le *Slow Fashion* a aussi été inspiré par le *Slow Design* conceptualisé en 2004 par le designer et activiste Alastair Fuad-Luke. En effet, cette conceptualisation du design comme une pratique responsable, créative et durable respectant le contexte social et environnemental, a ouvert la voie à une pluralité de domaines abordant des formulations de design de toutes sortes, dont le design des vêtements. Je pense effectivement que l'approche développée par le *Slow Design*, axée sur le processus de conception plutôt que sur l'objet créé, a permis de repenser la création des vêtements et a ainsi contribué à l'apparition du *Slow Fashion* comme une mode axée sur la lenteur, la durabilité et l'éthique. Cependant, cette vision est uniquement orientée vers la phase de design des vêtements et ne prend pas en considération les engagements et les pratiques de consommation plus éthiques et plus durables soutenues par le *Slow Fashion*.

Dans une autre perspective, impliquant davantage le consommateur et se concentrant plus sur l'objet du vêtement plutôt que sur le processus de design, Hazel Clark¹⁸ pense que l'expression « *Slow Clothes Movement* » est apparue pour la première fois dans un article d'Angela Murrills, publié dans le magazine canadien en ligne Georgia Straight. (Clark, 2008, p.428) Dans cet article, intitulé *Just how slow can you go?* (2004), Angela Murrills aborde la sortie du livre de Carl Honoré, *Éloge de la lenteur. Et si vous ralentissiez ?* (2004) et critique le fait que ce livre ne parle pas, ou très peu, de l'association entre les notions de *Slow* et de mode. Comme l'exprime Murrills,

Sharing meals around a table, the importance of leisure time and neighbourhoods--Honoré ranges far and wide. But nowhere does he touch on the appeal of Slow Clothes, which got me thinking, first frivolously and then more seriously, about not just the sensual pleasures to be found in dressing and undressing slowly but how following the guiding principles of the Slow Food movement can have a positive effect on our wardrobes. (Murrills, 2004)

¹⁸ Hazel Clark est une professeure spécialisée en études du design et de la mode à l'école de Parsons et est auteure du texte *Slow+Fashion – an Oxymoron – or a Promise for the Future ?* (2008)

Murrills établit le parallèle entre le *Slow Food* et la mode lente. Selon elle, l'approvisionnement auprès de producteurs et de fermes locaux ne devraient pas concerner uniquement la nourriture mais aussi les vêtements.

We Slow Fooders also like to shop at the U-pick source or at farmers markets not just because that's where we find the freshest possible produce but because we can be sure where it comes from. (...) It's exactly the same with clothes. (Murrills, 2004)

Elle indique aussi le fait que le *Slow Fashion* est une question de prendre le temps lors d'achats de vêtements. L'enjeu est alors d'arpenter les rues des villes ou des quartiers afin de découvrir les talents et les designers locaux. Enfin, Murrills explique que le fait-main et le tricot des vêtements est au *Slow Fashion* ce que le potager et la culture personnelle des légumes est au *Slow Food*.

You might even want to do the Slow Clothes equivalent of growing your own organic vegetables. "Crafts are a perfect expression of the Slow philosophy," Honoré writes in his book (...) Our fashion-design community is the equivalent of the folks making artisanal cheese and growing heritage apples and, like them, they need our support if they're to thrive. Let's get this Slow Clothes movement happening. (Murrills, 2004)

Également, la notion de « *Slow Clothing* » a été mentionnée dans un article de Sharon Astyk intitulé *Revisiting Slow Clothing* et publié pour la première fois en 2006 dans le magazine en ligne Groovy Green Magazine. Dans cet article, Astyk exprime ses préoccupations quant aux impacts de production de la mode sur l'environnement et les sociétés. Ainsi, elle propose un retour au fait main, aux vêtements produits artisanalement et localement. Ces pratiques offrent tant de nouvelles alternatives qu'elles pourraient permettre, selon Astyk, de rompre la dépendance à l'industrie de masse de la mode.

And yet, I think there are a number of really good reasons to find and learn ways to make clothing, to prioritize homemade, or locally made clothing (including learning to find it beautiful), and perhaps to create a "Slow Clothing" or "Slow Fashion" movement rather like the "Slow Food" movement currently picking up speed. (...) breaking our dependency on the clothing industry may be at least as important – and powerful – as breaking our dependency on industrial food. (Astyk, 2010)

De plus, comme elle l'explique, cette vision n'est pas nouvelle puisqu'avant l'industrialisation de la mode, les individus fabriquaient eux-mêmes leurs vêtements. Cependant, ce travail représentait

une des tâches réservées aux femmes et l'industrialisation a donné l'impression de les libérer de cette activité. Mais comme Astyk l'exprime, « industrialization has never been able to fully eliminate the enormous quantity of (female, often child) labor required to produce clothing (...) that reduction in labor per-outfit has come with an enormous growth the sheer quantity of clothing we wear. » (Astyk, 2010)

Pour Astyk, l'industrialisation n'a pas éliminé le travail de fabrication des vêtements, elle a simplement exporté la production pour embaucher des mains d'œuvres étrangères, en réduisant ainsi les savoir-faire et en appauvrissant d'autres individus au prix de plus de t-shirts dans les placards des consommateurs. (Astyk, 2010) Astyk critique en effet lourdement l'industrie de la mode en expliquant qu'il s'agit d'un système exploitant les plus pauvres pour enrichir les autres en termes de vêtements ou de revenus financiers pour les industriels.

Cloth production has always been tied up with colonialism, slavery, and power. At present, clothing is a powerful, multibillion dollar industry that encourages the exploitation of poor people all over the world, the majority of them women and children. It supports industrial agriculture, toxic pesticide use and the inhumane treatment of animals (...). It absorbs millions of barrels of oil every year for things like the creation of polyester cloth, the running of industrial machinery, and the transport of clothing made in Vietnam to stores in New Jersey. (Astyk, 2010)

Astyk propose alors un retour au fait-main et au fait maison des vêtements. Elle précise toutefois que cette vision relève plus du geste symbolique qu'elle pourrait véritablement, en tout cas à court terme, résoudre les impacts du système de la mode actuel et du *Fast Fashion*. Il s'agit plutôt de donner plus d'emprise et de pouvoir aux individus sur les vêtements qu'ils portent et de boycotter les industries en s'opposant à leurs conditions de fabrication. Bien qu'elle ne se positionne pas comme la créatrice officielle du *Slow Fashion*, Astyk ne semble pas pour autant avoir connaissance des autres articles ayant déjà mentionné cette idée auparavant et définit le sien comme une proposition du *Slow Clothing Movement*. A travers son article, Astyk offre une perspective et une vision plus engagée, activiste des impacts de la mode dans le monde.

So I would like to propose a "Slow Clothing" movement, one that makes economic and aesthetic and personal inroads in reducing the exploitativeness of the clothing industry. It

won't solve all of the problems of industrial clothing – but a shift in our relationship to our t-shirts will make an enormous ecological difference. (Astyk, 2010)

Dans le milieu académique, l'émergence du concept *Slow Fashion* est souvent attribuée à la chercheuse Kate Fletcher. En effet, Kate Fletcher s'intéresse particulièrement aux enjeux de la mode durable et notamment au *Slow Fashion*. Dans son livre *Sustainable Fashion and Textiles : Design Journeys* (2008), Fletcher aborde ce mouvement comme s'inscrivant dans la Slow Culture et permettant de réappréhender les idées et les pratiques de conception et de consommation de la mode. Les autres livres et publications de Kate Fletcher, tels que *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change* (2010), servent principalement de points d'appui pour les autres études menées autour du mouvement. Effectivement, puisque le *Slow Fashion* est un mouvement relativement récent, il existe encore très peu d'études ou de recherches académiques abordant les fondements de cette idéologie et philosophie.

The slow movement is relatively new to the fashion industry. Few scholars have begun to investigate the role of slow fashion and its definition; however, this concept is derived from a strong foundation in the slow food movement and has the potential to provide more direction for future business practices than more general concepts and terms such as eco-fashion or sustainability. (Pookulangara & Shephard, 2013, p.201)

Selon Pookulangara et Shephard, il importe de travailler sur la définition du *Slow Fashion* qui permettrait de le distinguer des autres mouvements ou concepts présentant des similitudes telles que la durabilité ou la responsabilité sociale. De plus, de nombreux auteurs doutent encore de l'association entre les termes de durabilité et de mode et de la possibilité de transformer le système actuel, ancré dans les mœurs, les cultures et les modèles économiques.¹⁹ (Pookulangara & Shephard, 2013, p.201-202)

« Passive and active fashion »

Le *Slow Fashion* représente pour Kate Fletcher une forme de « *design activism* ». De ce point de vue, les designers utilisent leurs compétences pour lutter contre les conceptions ayant des répercussions négatives sur l'environnement et la vie sociale en proposant des produits et des méthodes de production plus justes, plus responsables mais aussi plus locales. Les designers

¹⁹ J'aborde ce point de vue dans la partie « [la vitesse : lent vs rapide](#) »

deviennent alors des militants. Pour Fletcher, ce genre de vision « relates less to design as a creator of things and more to design as a promoter of social change. » (Fletcher 2008, p.221) Dans cette optique, le « *design* » ne représente pas seulement l'idée de conception des vêtements mais aussi l'opportunité de modifier les systèmes de pensée et les relations collectives à l'environnement et à la société. Comme le souligne Fletcher, le changement et l'action sont des piliers centraux de la durabilité. L'enjeu est d'apprendre à mieux vivre dans la société, à renforcer les liens qui unissent les individus tout en consommant moins et en puisant moins les ressources environnementales.

Le design participatif (appelé aussi meta-design ou co-design) représente une forme de « *design activism* » et je pense qu'il s'apparente aussi à l'idéologie du *Slow Fashion*.

This type of design involves itself in a different distribution of power and inclusion than we see in most mass-produced and mass-consumed fashion and textiles today. It is concerned with a more active and skilled role for users and a system of production that is more decentralized. (Fletcher, 2008, p.222)

Cette forme de design défie les systèmes hégémoniques de conception, de standardisation et de consumérisme des vêtements.

Its aims is to help the values of sustainability – which include appropriateness, connectedness and engagement as well as the more strictly environmental valued like resourcefulness – become more embedded in our idead of material culture and to help change our everyday relationships with fashion and textiles. (Fletcher, 2008, p.222)

Le design participatif s'oppose à la mode dite passive (« *passive fashion* ») et aux systèmes de consommation *mainstream*. Il permet de redéfinir les rôles entre consommateurs et designers en accordant à ces premiers un plus grand pouvoir décisionnel dans le choix de conception des vêtements, des matériaux utilisés et de la façon dont ils sont promeut et distribués. Cette alternative permet de « défaire » le génie du designer de mode qui apparaît comme l'unique détenteur de la créativité. En effet, selon Aspers et Skov, la créativité n'émane pas uniquement du designer mais plutôt d'un réseau dans lequel une multitude d'acteurs sont en relation. (Aspers & Skov, 2006, p.805) Aussi comme le souligne Fletcher,

The fact that consumers can't do-it-themselves reinforces the fashion system's current power stuctures and boosts the status of those at the top because it resists inputs from

outside. Further the industry controls and ‘professionalizes’ the practice of designing and making clothes resulting in consumers having little idea how, from what and by whom these goods are made. Instead a myth is created of a ‘genius’ designer, who synthesizes trends, concepts and fabric into an inviolable piece. (Fletcher, 2008, p.223)

Par ailleurs, la mode participative (« *active fashion* ») permet de renégocier les relations de pouvoir au sein du système de la mode (Fletcher, 2008, p.223) Cette forme de design s’inscrit dans le *Slow Fashion* puisqu’elle permet d’apporter plus de transparence aux conceptions des produits et permet aussi de promouvoir les savoir-faire locaux et artisanaux. Ces formes de design touchent généralement des pratiques telles que le fait-main, les créations artisanales, les DIY (*do it yourself*), le tricot, etc. De plus, on observe aujourd’hui un retour à ces pratiques culturelles. Elles permettent non seulement de créer des activités de loisir pour les individus mais elles leur donnent aussi plus de contrôle sur la création et la diffusion de la mode. Fletcher qualifie de *Pro-Am (Professional Amateur)* cette catégorie de créateurs activistes. (Leadbetter & Miller, 2004 dans Fletcher, 2008, p.226)

Demos, a UK think tank, coined the term Pro-Am (Professional Amateur) to describe this group of creative activists, who it sees as having an increasingly important role in our society and economy. (...) Pro-Am are thought to benefit in other ways from being active and creative. They have an improved sense of belonging which flows from being part of a creative community, where they collaborate, share ideas, learn from each other; and a strong sense of self-worth which makes them more resilient as people. (...) Pro-Am networks seem to offer the potential of a complementary mode of production for fashion that could facilitate a sustainability agenda based on local production. (Fletcher, 2008, p.226)

De plus, ces pratiques sont fédératrices puisqu’elles permettent de créer des communautés et de développer des sentiments d’appartenance à ces groupes. Elles participent également à l’innovation de la mode en proposant de nouvelles conceptions, ou encore de nouvelles utilisations des matériaux. Elles peuvent aussi influencer les industries de la mode dans la création des tendances.

Pro-Am networks seem to offer the potential of a complementary mode of production for fashion that could facilitate a sustainability agenda based on local production. It could suit

the needs of today's fashion designers as well as their global markets and at the same time use the considerable skills of individuals. (Fletcher, 2008, p.226)

Le développement d'internet et d'autres technologies numériques a favorisé aussi la circulation de ces produits, de ces méthodes de production et de ces savoir-faire.²⁰ Bien que ces pratiques soient aujourd'hui en *vogue*, elles ne représentent pas seulement des tendances aux yeux de Fletcher mais constituent plutôt un changement de fond dans l'orientation de la mode et une opportunité d'en déplacer les lieux de contrôle. Le design participatif permet d'encourager les compétences, les relations et les expériences qu'engagent les individus avec eux-mêmes, les autres et le monde matériel. (Fletcher, 2008, p.228) Ainsi, il serait intéressant d'analyser, dans le cadre d'autres recherches, comment ces pratiques participent à la déconstruction du système hégémonique de la mode et en quoi elles proposent des systèmes de pensée et de conception de la mode plus viables. Sur Twitter, j'ai pu observer certaines interactions ou certains *tweets* renvoyant vers des articles abordant cette idée de mode participative. A ce sujet, j'ai découvert un article du site Eco Fashion Talk qui aborde le retour aux pratiques artisanales dans la conception des vêtements.

The increased interest in traditional craftsmanship is a defiant stance in the face of the unrelenting speed of the technological age that we live in. Embroidery is having a moment; Gucci's maximalist renaissance masterminded by Alessandro Michele nonchalantly fuses ornate heritage with a new aesthetic. Such intricate craft techniques have also taken centre stage at Valentino, Oscar de la Renta and Lanvin. From the lofty heights of the world of couture through to the young self-taught instagram star, New York based Parisienne Marie Sophie Lockhart, whose tongue in cheek designs have garnered celebrity commissions and space on the rails of Browns in London, 'Stitch-Witchery' is casting a beautiful spell. (Morris, 2016)

La rédactrice, Alexandra Morris, va même plus loin en abordant le pouvoir d'unicité et de solidarité sociale que peuvent procurer les pratiques artisanales. En effet, il est souvent reproché à la mode d'être exclusive vis-à-vis des représentations, des conceptions de la beauté véhiculées, ou encore des normes esthétiques imposées aux vêtements (forme, tissus, etc.) Ainsi, les pratiques artisanales garantissent une forme d'authenticité et surtout promeuvent les individus

²⁰ Nous pouvons d'ailleurs penser à des sites tels qu'Etsy permettant aux individus de vendre et de promouvoir leurs créations en ligne.

parfois isolés ou en marge du secteur de la mode. « A much more interesting story is fashion as a vehicle for authenticity, female solidarity and social inclusion. Fashion has great power to mobilize social movements. » (Morris, 2016) Elles permettent de sortir de l'idée de standardisation des vêtements (tant au niveau des matières utilisées, des formes, des couleurs, etc.) et elles illustrent aussi la diversité des personnes ayant produit ces objets.

A l'occasion de la sortie de son nouveau livre *Craft of Use* (2016), la chercheuse Kate Fletcher a abordé sur Twitter (Annexe 2) cette question de création et d'utilisation. Son ouvrage dépasse la question du consumérisme dans le secteur de la mode pour interroger l'utilisation des vêtements.

What if we pay attention to tending and wearing garments? What if we favour their use as much as their creation? The Craft of Use – the satisfying and resourceful ideas and practices associated with using clothes – changes the way we think about care for the future in unprecedented, profound ways. For what the craft of use represents is compelling possibilities and practicalities for fashion mainly within the clothes we already have. Use is not dependent on producing and consuming more. It takes its bearings from the skills, practices and ideas of tending and wearing, in the context of real lives. The craft of use is a glimpse of fashion not dependent on a growth economy or rising consumption alone. (Fletcher, 2016b)

Je trouve que cette perspective est intéressante dans la mesure où elle ne positionne pas l'individu comme un consommateur qui n'aurait aucun contrôle mais met en lumière son agentivité et sa capacité à agir dans le cycle de la mode. Le caractère participatif de l'individu se manifeste ici à travers l'utilisation qu'elle/il fait du vêtement, d'où le titre *Craft of Use*. Cette pratique, cette étape du processus de la mode, est en effet souvent ignorée alors qu'elle représente un moment important à long terme. La production et la consommation sont des moments plutôt ponctuels et définis dans le temps, mais l'utilisation évolue avec l'individu et permet à ce dernier de développer une relation personnelle et affective avec le vêtement, qui n'est plus seulement un objet matériel mais un processus social et affectif. Cette idée rejoint les engagements du *Slow Fashion* qui considère aussi le vêtement sur le long terme.

Here Kate Fletcher provides a broad imagining of sustainability in fashion that gives attention to tending and wearing garments; that favours their use as much as their creation. She offers a diversified view of fashion beyond the market and the market's purpose and reveals fashion provision and expression in a world not dependent on continuous consumption. Framing design and use as a single whole, the book uncovers a more contingent and time-dependent role for design in sustainability, recognising that garments, while sold as a product, are lived as a process. Drawing from stories and portrait photography that document the ways in which members of the public from across three continents use their clothes, and the work of seven international design teams seeking to amplify these use practices; the book presents a changed social narrative for fashion, born out of ideas of satisfaction and interdependence, of action, knowledge and human agency, that glimpses fashion post-growth. (Fletcher, 2016a)

Le rhizome deleuzien

D'un point de vue botanique, un rhizome désigne une « tige souterraine vivace, généralement à peu près horizontale, émettant chaque année des racines et des tiges aériennes. » (Larousse, n.d.-c) Il s'agit alors de plantes dont les tiges poussent sous terre de façon horizontale et se connectent avec d'autres racines afin de donner naissance à de nouvelles tiges à la surface. Ce type de plantes est souvent décrit comme des espèces envahissantes puisqu'elles ont tendance à toujours gagner plus de terrain et à empiéter sur les autres plantes situées aux alentours.

Gilles Deleuze et Félix Guattari reprennent le terme botanique du rhizome afin de conceptualiser et de caractériser, d'un point de vue philosophique, le monde dans lequel nous vivons et les interactions s'y produisant. Voici la définition que proposent Deleuze et Guattari du rhizome :

A la différence des arbres ou de leurs racines, le rhizome connecte un point quelconque avec un autre point quelconque, et chacun de ses traits ne renvoie pas nécessairement à des traits de même nature, il met en jeu des régimes de signes très différents et même des états de non-signes. Le rhizome ne se laisse ramener ni à l'Un ni au multiple. (...) le rhizome n'est fait que de lignes, lignes de segmentarité, de stratification, comme discussions, mais aussi ligne de fuite ou de déterritorialisation comme dimension maximale d'après laquelle, en la suivant, la multiplicité se métamorphose en changeant de

nature. (...) Le rhizome est une antigénéalogie. (...) À l'opposé des calques, le rhizome se rapporte à une carte qui doit être produite, construite, toujours démontable, connectable, renversable, modifiable, à entrées et sorties multiples avec ses lignes de fuite.(...) Le rhizome est un système acentré, non hiérarchique et non signifiant, sans Général, sans mémoire organisatrice ou automate central, uniquement défini par une circulation d'états. (Gilles Deleuze, 1976, p.60-62)

La théorisation du rhizome permet de réfléchir et de cartographier les liens et les connexions entre les individus, les communautés, les pratiques sociales, les formes de discours, etc. dans une pluralité de domaines (culturels, politiques, économiques, artistiques, sociaux, etc.). Le rhizome invite à penser autrement que par le système du réseau classique qui suit le schéma de l'arborescence hiérarchique. Dans le cas du rhizome, « la carte ne constitue pas un instrument de reproduction mais plutôt celui de la construction ». (Kaufman & Heller, 1998, p.5) Cette carte et les connexions qu'elle peut contenir, sont en mouvance, se déplacent et peuvent être constamment redessinées. Comme le souligne Eleanor Kaufman et Kevin Jon Heller dans leur livre *Deleuze and Guattari. New Mappings in Politics, Philosophy, and Culture* (1998), « the movement of the thought in question is flexible and nomadic, transversal and nonhierarchical; this thought is able to move between the formations of the state, the unconscious, or language and not just exclusively within one formation. » (Kaufman & Heller, 1998, p.5) Le rhizome selon Deleuze et Guattari permet de développer un nouveau système de pensée qui ne dépend pas uniquement de la formation rigide de l'État, de l'inconscient ou du langage. La pensée nomadique et rhizomatique circule librement à travers des lignes de fuite et elle crée des liens et des connexions entre des systèmes de pensées variés.

Deleuze et Guattari définissent alors les systèmes en rhizome selon six principes. Tout d'abord, les auteurs abordent « *les principes de connexion et d'hétérogénéité* » selon lesquels « n'importe quel point d'un rhizome peut être connecté avec n'importe quel autre, et doit l'être. » (Deleuze & Guattari, 1976, p.18) Le rhizome se caractérise alors par un ensemble d'entités connectées les unes aux autres par des liens de nature différente. Lorsque Deleuze et Guattari abordent ce principe, ils prennent pour exemple la linguistique. Dans un système de communication rhizomatique, il n'y a pas de langue mère, « il n'y a pas de langues en soi, ni d'universalité du langage mais un concours de dialectes, de patois, d'argots, de langues spéciales. » (Deleuze &

Guattari, 1976, p.18) Une langue n'est pas homogène mais évolue et se déplace à travers de multiples chemins, de multiples liens, ou racines. Analyser une langue de façon rhizomatique revient à la décentrer et à l'exporter dans d'autres registres. (Deleuze & Guattari, 1976, p.21)

Aussi, le rhizome suit « *le principe de multiplicité* ». « Les multiplicités sont rhizomatiques et dénoncent les pseudo-multiplicités arborescentes. (...) Une multiplicité n'a ni sujet ni objet, mais seulement des déterminations, des grandeurs, des dimensions qui ne peuvent croître sans qu'elle change de nature » (Deleuze & Guattari, 1976, p.22) Un rhizome ne présente alors aucune arborescence mais se caractérise plutôt par un ensemble de multiplicités, de lignes démunies de toute structure et de centre. (Deleuze & Guattari, 1976, p.23) Deleuze et Guattari expliquent qu'il faut « aplatir » ces multiplicités afin de comprendre « suivant quelle dimension elle(s) signifie(nt) ceci ou cela, suivant quelle ligne elle(s) s'attribue(nt) à un individu, à un groupe ou à une formation sociale. » (Deleuze & Guattari, 1976, p.26)

Également, Deleuze et Guattari définissent « *le principe de rupture assignifiante* ». Selon les auteurs, « un rhizome peut être rompu, brisé en un endroit quelconque, il reprend suivant telle ou telle de ses lignes et suivant d'autres lignes. » (Deleuze & Guattari, 1976, p.27) Un rhizome se compose tant de « lignes de segmentarité d'après lesquelles il est stratifié, territorialisé, organisé, signifié, attribué, etc. » que de « lignes de déterritorialisation par lesquels il fuit sans cesse. » (Deleuze & Guattari, 1976, p.28) Ces dernières créent des ruptures dans le rhizome mais font tout autant partie du système. Ainsi, « des communications transversales entre lignes différenciées brouillent les arbres généalogiques. » (Deleuze & Guattari, 1976, p.32) Et c'est en ce sens que « le rhizome est une antigénéalogie » (Deleuze & Guattari, 1976, p.32)

Enfin, un rhizome se caractérise par « *les principes de cartographie et de décalcomanie* ». « Une carte a des entrées multiples, contrairement au calque qui revient toujours « au même ». Une carte est affaire de performance, tandis que le calque renvoie à une « compétence » prétendue. » (Deleuze & Guattari, 1976, p.38) Contrairement à l'arborescence qui suit « une logique du calque et de la reproduction » (Deleuze & Guattari, 1976, p.36) le rhizome s'apparente à la cartographie. Le calque se caractérise par une logique de stabilité, d'immobilité tandis que la carte est une dynamique en mouvance, elle est « ouverte, (...) connectable dans toutes ses dimensions, démontable, renversable, susceptible de recevoir constamment des modifications. » (Deleuze & Guattari, 1976, p.37)

Le rhizome se définit alors comme un système ouvert ne présentant aucune linéarité, aucun centre, aucune hiérarchie ou aucun début ou fin. Il est constitué d'amas de connexions entre différentes entités, différentes dimensions, reliées les unes aux autres grâce à des liens de nature différente. Malgré cette accumulation et juxtaposition de connexions et d'entités, le rhizome n'est pas pour autant moins significatif que le réseau. Chacune des connexions a une signification particulière et est importante en fonction de la manière dont est appréhendé le système, ou en fonction du point d'entrée choisi. À travers cette théorisation du rhizome que proposent Deleuze et Guattari, l'enjeu est de sortir des systèmes fermés et de cette volonté de totaliser et de ramener les phénomènes à des ensembles cohérents.

Le rhizome constitue une anti-méthode car « il n'aide pas à trouver le chemin, il sert à se perdre, à entrer par n'importe quel bout. » (Le Garrec, 2010, p.160) Deleuze et Guattari pensent le rhizome comme une mauvaise herbe qui pousse à n'importe quel endroit. De plus, chaque entité qui forme ou appartient au rhizome est indépendante, distinctive des autres, et a sa propre composition. Ces entités et de ces connexions sont en *devenir*. Elles évoluent, se déplacent et se déterritorialisent constamment. (Stivale, 2005, p.100)

Dans cette perspective, je me demande si la mode peut être conçue en termes de rhizome. Les propriétés de la mode s'apparentent-elles à celles du système rhizomatique de Deleuze et Guattari exposées ci-dessus ? Il est vrai que la mode, en tant que système de production ou objet symbolique, a souvent été étudié comme un phénomène suivant un schéma vertical et hiérarchisé. Les modes sont appréhendées comme des arborescences où chacune émane d'une mode existante, qui constitue le point d'origine, ou bien pour s'opposer à une autre. Il est vrai que les modes sont souvent étudiées sous l'angle des dichotomies ; on parle alors de mode féminine face à la mode masculine, de modes adoptées par des personnes noires contre des modes adoptées par des personnes blanches, de consommateurs face aux designers, ou encore on oppose les styles vestimentaires tel que le style punk et le style BCBG (« bon chic bon genre), etc. Toutefois, ces conceptions de la mode ont été altérées et remises en question avec le contexte grandissant de la mondialisation et le développement des technologies numériques, ayant brassé le système de la mode et les relations entre les différents acteurs. (Mackinney-Valentin, 2012, p.68) La mode est constituée d'un ensemble de changements, de cycles appelés tendances.

Selon Maria Mackinney-Valentin, professeure associée à l'Université de Copenhague, les tendances de mode peuvent être pensées en terme de rhizome : « the rhizome also seems to hold potential as a concept for describing the invisible mechanisms generating trends as “ephemeral apparitions” in fashion. » (Mackinney-Valentin, 2012, p.69) Pour Mackinney-Valentin, aborder la mode selon un système à la structure centralisée et organisée sous forme d'arborescence contraint à penser les villes de la mode, les designers, les leaders, les récits, etc. comme les paradigmes de la mode. A contrario, imaginer la mode comme un système rhizomatique permet de se détacher de cette conception. Les tendances fonctionnent alors comme des entités indépendantes qui ne sont pas uniquement déterminées par les actions humaines. Le rhizome offre la possibilité de penser les tendances comme des processus en perpétuelle construction. Cette vision permet, selon Mackinney-Valentin, d'insister sur les mécanismes des tendances, sur leur *devenir*, plutôt que sur les tendances en tant que telles. (Mackinney-Valentin, 2012, p.69) Également, la chercheure évoque le fait que les tendances et les modes sont souvent uniquement pensées en termes de progression temporelle.

The fashion industry is organized in seasons; fashion adoption is a temporal process, indicated with terms such as “early adopters” and “late majority” and the entire notion of novelty is imagined as a condition of “ceaseless revolution.” Each of these phenomena assumes a diachronic progression of time. (Mackinney-Valentin, 2012, p.69)

Réfléchir à la mode et aux tendances comme des structures rhizomatiques permet, selon Mackinney-Valentin, de sortir de cette notion de temporalité diachronique.

The conceptual framework provided by the rhizome opens new ways of understanding and describing trend mechanisms as they evolve, rather than after the fact. In addition, this system introduces a multi-direction process of development that moves according to variation rather than revolution, which allows for the coexistence of apparent contradictions as potentially productive rather than as a limitation. (Mackinney-Valentin, 2012, p.69)

Le concept de rhizome permet d'échapper aux conceptions dichotomiques, mentionnées précédemment, créées en partie par les discours des acteurs de la mode et les médias. En effet, Mackinney-Valentin parle des contradictions existant dans les représentations de la mode. D'un côté, les individus nourrissent leur obsession pour la nouveauté, la jeunesse et la beauté tandis

que l'autre côté, ils célèbrent l'ancien, les vêtements *vintage* en les remettant au goût du jour et en les déterminant à nouveau comme des objets « à la mode » « Examples of logic of wrong are seen in promoting, for instance, grandmothers in a culture obsessed with youth (...); the homeless in an age of relative prosperity (...); outcasts (...); or nerds. » (Mackinney-Valentin, 2012, p.71) La conception rhizomatique permet de considérer les tendances et les modes comme multidirectionnelles et relationnelles, et non pas comme oppositionnelles. (Mackinney-Valentin, 2012, p.73)

Il est aussi difficile, dans le contexte de la mode contemporaine, de remonter aux points d'origine des tendances. La vitesse de renouvellement des tendances mais aussi des « ambassadeurs » de ces nouvelles modes se succède trop rapidement. Alors que les leaders de la mode étaient bien définis et distinguables auparavant, notamment si l'on reprend la théorie du *Trickle-Down* de Georg Simmel²¹ qui pensait l'élite comme les créateurs de la mode, il est très difficile de définir aujourd'hui qui détient le pouvoir à un moment donné et qui est le précurseur d'une mode.

With the democratization of fashion geographically, socially, and industrially, the notion of a definite, stable center no longer holds. Trends are not necessarily rooted in one place, one person, one brand, one look, one meaning, or one seductive ideal or erogenous zone. (Mackinney-Valentin, 2012, p.74)

L'idée de hiérarchie existe encore aujourd'hui dans l'industrie de la mode. En effet, les designers conçoivent pour les marques, qui elles-mêmes parlent et font la promotion de leurs produits auprès des médias, etc. La mode constitue encore une chaîne circulant entre différents maillons et différentes parties prenantes. Toutefois, cette hiérarchie semble peu à peu se dissiper et se brouiller, en raison de la mondialisation, de la libre circulation des informations (notamment grâce aux réseaux sociaux) et de la démocratisation des processus de conception, où le consommateur peut aussi créer des vêtements²². (Mackinney-Valentin, 2012, p.75) Cependant, cette atténuation de la hiérarchie ne sous-entend pas pour autant une forme de chaos dans les

²¹ Afin d'explicitier le fonctionnement du processus de la mode, Simmel reprend la théorie du « Trickle-down ». La mode représente une dynamique sociale, constamment en mouvement, qui se diffuse du haut vers le bas de la hiérarchie sociale. Les classes plus populaires imitent la mode créée par les élites qui de leur côté développent régulièrement de nouvelles modes afin de préserver leur distinction sociale. (Simmel, [1905], 2013, dans Aspers et Skov, 2006, p.808)

²² Ce déplacement des rôles entre consommateur et designer devient de plus en plus fréquent. J'invite les lectrices/lecteurs à consulter la partie « [*Passive and active fashion*](#) » dans laquelle je discute plus en profondeur de ce sujet.

processus de production, de consommation et de diffusion de la mode. Cette vision permet de défaire les dichotomies et de considérer l'ensemble des multiplicités qui constituent la mode en les mettant sur un niveau d'égalité.

Ainsi, la conception du système de la mode comme rhizomatique apporte un autre regard sur la mode. Comme l'exprime Mackinney-Valentin,

The rhizome provides a conceptual framework that contains complexity and discrepancy without reducing the ambiguity and pluralism of trends. The rhizome provides tools for describing how a trend cultivates itself from the middle by connecting disparate elements, exploring new territories, and perpetually prolonging itself. (Mackinney-Valentin, 2012, p.78)

Nébuleuse du Slow Fashion

M'inspirant des propos de Maria Mackinney-Valentin, professeure associée à l'Université de Copenhague, je me suis demandé dans la partie « [le rhizome deleuzien](#) » si la mode pouvait être conçue en terme de rhizome. A la lumière de la conceptualisation du rhizome par Deleuze et Guattari, j'ai remarqué que les propriétés de la mode s'apparentent à celles définies pour les systèmes rhizomatiques. Ainsi, en tant que mode, le *Slow Fashion* devrait aussi en présenter les caractéristiques. Je propose alors dans cette partie de réfléchir à la conception du mouvement *Slow Fashion* comme un mouvement rhizomatique.²³

Une multiplicité d'acteurs participent et alimentent le *Slow Fashion* ; des designers, des consommateurs, des marques, des chercheurs, etc. Ces différentes parties prenantes participent chacune à leur niveau à la construction et au déploiement du mouvement. Comme je le souligne dans la partie « [émergence du Slow Fashion](#) », le *Slow Fashion* n'a pas été créé par une seule personne ou encore par un groupe d'individus clairement définis. Il s'est construit à travers les interactions entre différents acteurs ayant chacun un rôle différent. Dans cette mesure, je propose de reprendre l'ensemble des principes des systèmes rhizomatiques définis par Deleuze et Guattari

²³ Avant d'amorcer la lecture, je recommande de consulter la partie « [le rhizome deleuzien](#) » afin de mieux comprendre le concept de rhizome défini par Gilles Deleuze et Félix Guattari.

pour réfléchir le *Slow Fashion* comme un rhizome.

Dans un premier temps, le mouvement se déploie selon le principe de connexion et d'hétérogénéité. Les acteurs du *Slow Fashion* sont connectés les uns aux autres. Le mouvement ne repose sur aucune structure stable reconnue mais sur un ensemble d'interrelations, où les liens (les lignes) et les relations sont de natures différentes. Les connexions entre les participants peuvent être de l'ordre de l'accord ou du désaccord, de l'information, de la similitude, de la promotion, etc. Une multitude d'acteurs coexistent et co-construisent le mouvement. Chacun exerce un rôle ou un métier différent et participe à son niveau à alimenter et dessiner le *Slow Fashion*. Par exemple, un designer impliqué dans une philosophie *Slow Fashion* réfléchi, dans le processus de création des vêtements, à des méthodes de production plus durables et plus « lentes » ou à des utilisations de matières premières plus écologiques. Quant au consommateur, son implication dans le mouvement se traduit par des pratiques responsables et éthiques lorsqu'il achète des vêtements ou lorsqu'il assure la pérennité de ceux qu'il possède déjà, en les portant plus souvent et/ou en achetant moins. De plus, l'information sur la mode éthique et le *Slow Fashion* diffusée par les médias, notamment les blogues, permet de sensibiliser un plus large public à ce sujet. Également, les travaux d'auteurs, de chercheurs et de professeurs universitaires permettent de déployer le débat autour du *Slow Fashion*. C'est notamment le cas de Kate Fletcher, auteure et activiste considérée comme une des précurseurs du mouvement. Ses publications académiques, qui se questionnent sur la situation actuelle et la durabilité du secteur de la mode, ont en effet permis de penser les enjeux du *Slow Fashion* comme une alternative au système actuel prédominant. Au delà de réfléchir à la mode comme secteur industriel et au *Slow Fashion* comme système de production et de consommation plus responsable, je pense que les écrits de Kate Fletcher et d'autres auteurs tels que Hazel Clark (cités notamment dans la partie « [les enjeux du Slow Fashion](#) »), ont permis de réfléchir à la relation entretenue avec les vêtements d'un point de vue social et culturel mais aussi aux relations de pouvoir que le secteur de la mode implique. Ces publications permettent effectivement de mettre en lumière comment les industries de la [Fast Fashion](#) dominent économiquement le secteur de la mode et comment ces dernières participent à la hiérarchisation de l'industrie, contrairement à la vision rhizomatique que je concède au *Slow Fashion*.

Également, le principe d'hétérogénéité est souligné par la présence d'une pluralité de singularités. En effet, il n'existe pas une étiquette ou un label qui dicterait clairement ce qu'est ou ce que n'est pas le *Slow Fashion*. En appartenant au mouvement, plusieurs parties prenantes produisent leurs propres représentations du *Slow Fashion*. Le mouvement propose des nouvelles façons de voir, de penser et de « porter » la mode, il crée de nouveaux [récits](#). Cette alliance d'histoires permet de donner forme au *Slow Fashion*. De plus, cette richesse d'interprétation met en lumière les multiples discours et représentations du mouvement. Les acteurs n'ont pas tous les mêmes pratiques *Slow Fashion* et c'est cette diversité qui permet au mouvement d'exister et d'être réalimenté constamment. Le mouvement est en constante mobilité, il évolue par des chemins différents en donnant racine à des liens multiples. Par exemple, certains individus favorisent l'achat de vêtements locaux tandis que d'autres privilégient les vêtements de seconde main notamment disponibles dans les friperies. De même, la création artisanale de vêtements et d'objets de mode constitue une des représentations du *Slow Fashion*. Ces créations peuvent être faites pour une utilisation personnelle ou à titre commercial dans le cas où elles sont vendues. Sur internet, le partage des DIY (*do it yourself*) d'accessoires de mode ou encore de vêtements est un exemple de pratiques *Slow Fashion* permettant le partage de savoir-faire et ainsi l'autonomisation des individus dans leur consommation et utilisation de vêtements.

Dans cette mesure, le mouvement répond au principe de multiplicité défini par Deleuze et Guattari. Les acteurs effectuent des actions et des tâches multiples qui participent directement ou indirectement à forger le *Slow Fashion*. Les participants sont engagés dans le processus et partagent leurs savoirs, leurs connaissances pour construire le mouvement. Le flux d'information ne se diffuse pas de manière linéaire mais plutôt en empruntant une multitude de connexions et de liens qui relient les parties prenantes. Par exemple, le flux d'information se diffuse tant par le biais de publication de blogues créés par des consommateurs que par les actions menées par des associations telles que le collectif [Fashion Revolution](#) qui invite à s'interroger sur la transparence des marques et sur la provenance des vêtements. Dans cette perspective, le *Slow Fashion* apparaît comme une nébuleuse. Le système est ouvert et il n'y a aucune hiérarchie ou arborescence entre les parties prenantes ou dans les relations qu'elles entretiennent. Le mouvement décentralise la notion de pouvoir en redistribuant les cartes, notamment entre consommateur et designer. Les rôles ne sont pas ancrés et fixes mais ils se connectent, se déconnectent en suivant la dynamique

du *Slow Fashion*. En effet, le mouvement tend à défaire le « génie » souvent attribué au designer de mode comme unique créateur et innovateur. Comme je l'exprime dans la partie « [passive and active fashion](#) », le consommateur peut aussi devenir créateur de vêtements ou d'objets de mode. Grâce à des pratiques telles que la couture, le tricot et grâce au partage de ces pratiques sur internet à travers les DIY (*do it yourself*), la créativité n'émane plus seulement du designer. Les pratiques artisanales se sont trouvées réinvesties de nouvelles significations au sein d'un [régime de valeur](#) (Annexe 3) qui n'en fait plus quelque chose de passéiste, de kitch, de ringard mais, au contraire, qui en fait une pratique prisée, encouragée, mise de l'avant.

De plus, le *Slow Fashion* permet de sortir des dichotomies que l'on retrouve généralement dans les représentations de la mode. Au sein de cette nébuleuse, des multiplicités prennent forme, font surface, se conjuguent et/ou se juxtaposent. En brisant ces représentations dichotomiques qui subsistent dans les relations à la mode, le mouvement insiste sur la présence DES multiplicités et non pas d'une seule qui constituerait le point d'origine ou la structure transcendantale de la mode.

Rappelons-nous que la multiplicité n'est ni diverse, multiple, ni Une : elle n'arrête pas de déborder, de s'étendre, de se diviser, de proliférer en mutant. La multiplicité n'a ni tronc, ni racines, elle est rhizome, sans origine, sans germe identifiable, sans production derrière, toujours un nouveau nœud qui vient s'ajouter, et modifier l'organisation apparente de son ensemble. (Le Garrec, 2010, p.160)

Par exemple, en valorisant et en préconisant le recyclage des vêtements, le *Slow Fashion* propose de sortir du dualisme entre ancien et nouveau. La mode recyclée permet en effet d'accorder une seconde vie au vêtement et donc de lui réattribuer une forme de nouveauté. Le parti pris de certains designers ou de certaines marques est effectivement de réutiliser des matériaux, des vêtements ou des objets anciens, ayant parfois une toute autre utilité, afin de leur redonner une nouvelle existence mais aussi de les transformer esthétiquement et significativement. C'est notamment le cas de la marque Patagonia qui utilise « des bouteilles de soda, des chutes de tissus d'usine et des vêtements usagés pour fabriquer [ses] vêtements en polyester. » (Patagonia, n.d.) Les métamorphoses et le recyclage d'objets permettent de redéfinir les relations au vêtement et à l'objet en tant que tel. Ainsi, la relation entre « ancien » et « nouveau » n'est plus dichotomique mais devient complémentaire. Le *Slow Fashion* permet alors de reconsidérer le processus de la mode, de le décentraliser en se débarrassant des points d'origines qu'on lui accorde généralement

(comme par exemple, l'idée que ce qui est à la mode est nécessairement nouveau). Comme l'exprime Maria Mackinney-Valentin, « for instance, looking at the retro-fashion trend, key elements such as crafting, style revivals in designer-wear, and second-hand fashion might represent potentially different points of origin, but together they contribute to the same trend by forming a relational alliance. » (Mackinney-Valentin, 2012, p.74)

Également, le système rhizomatique du *Slow Fashion* suit « le principe de rupture asignifiante » défini par Deleuze et Guattari. Le mouvement se rattache en effet à d'autres idées, d'autres conceptions de la mode. Ils forment une courtopointe de petites histoires qui évoluent constamment. Ces histoires ne dépendent pas uniquement du *Slow Fashion* car, comme je l'exprime dans la partie « [les valeurs du Slow Fashion](#) », le mouvement s'articule autour de différentes valeurs, de plusieurs concepts (mode éthique, commerce équitable, développement durable, etc.) Ces principes éthiques ne pré-existent pas les régimes de valeurs au sein desquelles ils s'inscrivent - pas plus que les valeurs existent de façon parfaitement autonome et transcendante - mais sont socio-historiquement articulés au sein de régimes de valeurs qui valorisent certains jugements, certains principes, etc. Le *Slow Fashion* prend forme et existe grâce à ces appartenances et aux représentations créées et articulées par ces histoires. Ainsi, les parties prenantes du mouvement et le *Slow Fashion* forment un rhizome. Les individus ne dépendent pas uniquement du mouvement car ils ont des appartenances multiples qui les relient à d'autres multiplicités. Le rhizome du *Slow Fashion* emprunte tant des lignes territorialisées se rattachant directement au mouvement que des lignes de fuite déterritorialisées qui suivent d'autres directions. À titre d'exemple, la designer et professeure à l'Université du Québec à Montréal, Yin Gao, explore la relation entre vêtements et technologies interactives.²⁴ Ses réalisations questionnent tant la durabilité et la lenteur que le rôle des technologies intégrées dans les processus de création des vêtements. Notamment, son projet « Tous les jours » invite à réfléchir, à travers la création d'une robe multiforme pouvant se porter de plusieurs manières sur toute une semaine, au phénomène de changement et de nouveauté promu par le *Fast Fashion*. Les créations de Yin Gao expriment tant l'hétérogénéité des rôles dans le *Slow Fashion*, en conjuguant créations stylistiques et réflexions scientifiques, que la décentralisation du mouvement vers d'autres multiplicités, comme le rapport entre la mode durable éthique et les technologies.

²⁴ À ce sujet, les lectrices/lecteurs peuvent consulter la partie « [mode responsable et technologies](#) » (Annexe 1).

En ce sens, le *Slow Fashion* est décentralisé. Les multiplicités (acteurs, pratiques, discours, représentations, appartenances, etc.) ne prennent pas seulement place au sein du mouvement mais se déploient, se rattachent, s'inspirent ou inspirent d'autres pratiques sociales, culturelles ou d'autres conceptions et philosophies. Ces autres phénomènes ne sont pas seulement issus du domaine de la mode, mais peuvent s'apparenter à des enjeux beaucoup plus globaux, tels que le développement durable, les questions environnementales, ou encore à des sujets différents tels que l'alimentation, comme par exemple le *Slow Food*. Le *Slow Fashion* permet d'appréhender autrement, sinon de rompre avec les codes existant de la mode actuelle. Tout comme Deleuze et Guattari l'expriment pour la musique, le *Slow Fashion* constitue une juxtaposition de multiplicités où des lignes permettent « (d')organis(er), (de) signifi(er), (d')attribu(er) » des connexions mais aussi où des « lignes de déterritorialisation » créent des ruptures et amènent vers d'autres multiplicités. » (Deleuze & Guattari, 1976, p.28) La conception du rhizome permet de comprendre comment les appartenances au *Slow Fashion* sont divergentes, ne suivent pas les mêmes trajectoires, sont en rupture et donnent naissance à des lignes de fuite. Également, cela permet d'analyser comment les liens, et les lignes prennent racine en « souterrain » pour faire émerger de nouvelles appartenances dans des espaces et des contextes différents. Ces lignes de fuite sont en *devenir*, elles sont constamment en processus de création et de transformation.

La musique n'a pas cessé de faire passer ses lignes de fuite, comme autant de « multiplicités à transformation », même en renversant ses propres codes qui la structurent ou l'arbrifient; ce pourquoi la forme musicale, jusque dans ses ruptures et proliférations, est comparable à de la mauvaise herbe, un rhizome. (Deleuze & Guattari, 1976, p.35)

Enfin, le *Slow Fashion* répond aux principes de cartographie et de décalcomanie. Il propose des « entrées multiples », des perspectives différentes et des façons diverses d'appréhender le mouvement et les multiplicités qui le composent. Il est effectivement impossible de cartographier l'ensemble des relations et des connexions entre les acteurs du mouvement. De plus, le *Slow Fashion* ne suit pas une logique du calque puisqu'il ne s'inscrit dans aucune frontière (spatiale et/ou temporelle) et est constamment en mouvance. Il est mobile et ne présente pas la fixité du principe de décalcomanie. La cartographie du *Slow Fashion* peut être réfléchie et analysée à partir de points d'origines multiples, elle peut être renversée, défaite, refaite, modifiée, retracée, etc.

Twitter et le Slow Fashion

Dans le cadre de mon analyse, j'ai choisi d'étudier les appartenances au *Slow Fashion* sur Twitter. En effet, je pense que Twitter représente un des lieux où se fait, se produit le *Slow Fashion*. À ma connaissance, aucun écrit n'a exploré la relation entre le mouvement et Twitter. À partir de mes expériences en tant que membre Twitter, j'ai pu observer que des acteurs échangeaient et interagissaient sur ce sujet sur la plateforme. Considérant le *Slow Fashion* comme un mouvement rhizomatique (point que j'aborde plus en profondeur dans la partie « [nébuleuse du Slow Fashion](#) »), le choix de Twitter comme plateforme d'analyse constitue une opportunité pour explorer les échanges déterritorialisés entre les parties prenantes et les appartenances au mouvement. De plus, je considère qu'il existe une certaine analogie entre Twitter et les systèmes rhizomatiques. À ce propos, je développe ce point plus en profondeur dans la partie « [Twitter comme « rhizome social »](#) ». Ainsi dans cette entrée, je souhaite explorer comment Twitter constitue une partie prenante et participe au déploiement du *Slow Fashion*.

Comme je l'exprimais, je pense que Twitter représente un des lieux où se fait le *Slow Fashion*. En effet, Twitter apparaît comme un des canaux de diffusion du *Slow Fashion*. À travers les tweets des participants, utilisant notamment les *hashtags* #slowfashion et #slowwear, Twitter permet de former le mouvement, les acteurs y participant et les événements en relation avec la thématique.

Dans la perspective où [Twitter est un rhizome](#), la plateforme permet au *Slow Fashion* de se connecter avec d'autres entités, idéologies ou concepts alimentant son identité en tant que mouvement ou bien rejoignant certains des principes et des valeurs articulés par les individus et les organisations qui s'y associent. Il est vrai que sur Twitter des messages sont publiés sur une pluralité de sujets et ces noeuds d'informations, permettent au *Slow Fashion* de se connecter à d'autres thématiques telles que *the Ethical Fashion*, *Green Fashion*, la mode recyclée, le développement durable, etc. Ces thématiques apparaissent notamment grâce à la présence des *hashtags*. Twitter, étant une plateforme « ouverte » constituée de plusieurs entrées, elle offre l'opportunité au *Slow Fashion* de se diffuser et de s'ouvrir. Utiliser Twitter comme plateforme d'observation permet d'explorer le mouvement dans sa singularité mais aussi dans ses

multiplicités et dans l'ensemble des connexions qu'il déploie. Les *tweets* et les *retweets* orbitent autour du *Slow Fashion* et permettent de ne pas le cristalliser comme une entité fixe ayant une définition absolue. Le *Slow Fashion* prend encore plus le sens de rhizome lorsqu'il est analysé sur Twitter. Cette plateforme permet de mettre en lumière son caractère mouvant, sa capacité à se construire et se déconstruire, à inspirer ou à s'inspirer, ou encore à informer et à prendre part. Le *Slow Fashion* n'EST pas, il se FAIT, il DEVIENT, et Twitter illustre pertinemment ce processus.

D'un autre point de vue, je remarque une analogie entre la plateforme et le mouvement. Les deux présentent une forme d'économie. Pour ce qui est du *Slow Fashion*, il s'agit d'une économie de moyens, c'est-à-dire des matériaux ou encore des ressources utilisées pour la production des vêtements. Puis du côté de Twitter, cette économie se retrouve à travers le nombre limité de caractères (de 140 exactement) que l'on peut écrire dans un *tweet*. En revanche, je constate une rupture en ce qui concerne la notion de vitesse. Alors que le *Slow Fashion* prône une décélération des processus de production et de consommation des textiles, Twitter de son côté, se caractérise par une vitesse de publication phénoménale des *tweets* et des réactions. La question est alors de savoir si Twitter et le *Slow Fashion* sont compatibles. Cependant, comme je le fait remarquer dans la partie « [culture de la lenteur](#) », le *Slow Fashion* ne promeut pas un total ralentissement au point de ne plus avancer mais plutôt une reconsidération de la vitesse du processus de la mode afin de trouver un meilleur équilibre.

Twitter comme « rhizome social »

Dans la partie « [Twitter et le Slow Fashion](#) », je réfléchis en quoi la plateforme constitue un lieu de production du mouvement. Le réseau social permet en effet d'analyser comment le mouvement se déploie et surtout comment il devient. Ainsi, à la lumière de ces propos, je me demande si Twitter peut s'apparenter à un [rhizome](#). En effet, bien que la plateforme soit assimilée à un [réseau](#) social, je m'interroge si, dans son fonctionnement et son déploiement sur internet, Twitter ne constitue pas comme un système rhizomatique.

Twitter permet les interactions entre une pluralité d'individus, de groupes et de communautés. Les individus peuvent se connecter sur le site et se créer un compte afin de pouvoir publier du contenu et interagir avec les autres. En se créant un profil, le participant adhère et prend part à la sphère de Twitter. En effet, je parle de sphère plutôt que de structure car l'étendue de Twitter, qui est ici non pas entendu au sens de plateforme mais d'outil de diffusion, ne semble pas présenter

de frontières strictes qui délimiteraient complètement son étendue. Twitter ne constitue pas seulement un des lieux de production du *Slow Fashion* mais représente un moyen pour interagir sur le sujet et disséminer les enjeux du mouvement.

Twitter constitue un ensemble de messages appelés *tweets*. Chaque participant a la possibilité de publier des *tweets* mais aussi de *retweeter*, c'est-à-dire de rediffuser les messages des autres internautes. Également, il est possible de commenter directement, via la section commentaire, un *tweet*. Grâce à des mots-clés (des *hashtags* symbolisés par le signe #) mais aussi en *taggant* d'autres utilisateurs à l'aide du symbole « @ » les participants entrent en rapport. Ainsi, l'ensemble de ces actions laisse dessiner une multitude de liens et de lignes. Tout comme dans le cas du rhizome, ces lignes sont hétérogènes et de natures différentes, elles peuvent être de l'ordre de la diffusion de l'information, de la participation, de l'adhésion ou de la contestation à des idées, etc. Chacune de ces lignes représente des interactions entre les participants, et n'importe quel point de ces connexions peut être relié à d'autres points.

Bien que les échanges semblent suivre une arborescence avec les *tweets* organisés en fonction de la date et de l'heure de publication, les interactions n'en sont pas moins éclatées et décentralisées. Un *tweet* renvoie à une multitude d'autres *tweets*, qui eux-mêmes renvoient à d'autres. Les *tweets* sont déterritorialisés car ils peuvent renvoyer à d'autres contenus en ligne (des articles de presse, de magazines, de blogues ou même à des contenus multimédias comme des vidéos sur Youtube, des photos publiées sur Instagram, etc.). Les échanges prennent forme sur Twitter, mais aussi sur d'autres espaces médiatiques (tels que la télévision, la radio) où ils sont relayés. De plus, l'ensemble des sujets et des *hashtags* disséminés sur Twitter renvoie à des sujets d'actualité ou à des phénomènes externes qui dépassent l'espace numérique d'internet. Par ailleurs, il n'y a pas de hiérarchie à proprement parler sur Twitter entre les utilisateurs. Le flux de diffusion des *tweets* suit une logique de temporalité et non pas une logique de popularité des utilisateurs. Une fois publiés, ces *tweets* n'appartiennent plus à une seule personne ou à un groupe de personnes mais rejoignent le fil d'actualité collectif de Twitter.

Sur Twitter, il n'y a pas de commencement ni de fin, seulement un flux de diffusion des messages qui est en mouvance et se réactualise constamment. Les possibilités d'interaction et de connexion sont alors infinies entre les utilisateurs. Chaque participant se retrouve au milieu de

cette dynamique sans début ni fin mais aussi chaque *tweet* est pris dans des conversations sans commencement ou fin marqué.

Dans cette mesure, chaque interaction ou connexion devient multiplicité sur Twitter. Ces dernières sont en effet connectées à d'autres et ce à l'infini. Les messages, c'est-à-dire les *tweets*, ne sont pas fixes mais constituent des lignes de relation et des trajectoires se déplaçant et formant des nœuds de connexions. Twitter constitue un nuage, une nébuleuse d'informations et de messages auquel les individus participent et contribuent.²⁵ La plateforme ou les *tweets* n'appartiennent à personne lorsqu'ils sont publiés puisqu'ils entrent dans la matrice de Twitter. Les utilisateurs collaborent pour construire ce flux d'informations. Dans cette optique, les *tweets* sont nomades. Ils sont décentralisés, se déplacent et évoluent continuellement. Grâce à l'utilisation des mots-clés et des *retweets* ils sont constamment rediffusés, relayés, amplifiés.

Aussi, les utilisateurs ne sont pas fixes, ils ne sont pas qu'un mais deviennent aussi multiplicités à leur tour tout comme les *tweets*. Bien qu'ils « existent » sur Twitter à travers la présence de leur page de profil, ou bien qu'ils apparaissent à travers leurs manifestations, ils se déplacent constamment. Par leurs interactions, ils multiplient leur présence.

Dans cette perspective, je considère Twitter comme un rhizome. Cette plateforme se constitue de multiplicités qui, grâce à des lignes, sont connectées, déconnectées ou reconnectées à d'autres. Ces multiplicités donnent naissance à des nœuds de connexions caractérisés par des relations différentes. Twitter apparaît comme un rhizome composé de multitudes de lignes de diffusion émanant de multitudes d'utilisateurs Twitter. La plateforme établit sans cesse des liens et des connexions entre les messages, les personnes, les sites internet ou encore d'autres espaces. Ces connexions sont constamment répétées, connectées, déconnectées, transformées, ramifiées. Elles prennent forme « en dessous » pour se connecter à d'autres et en faire émerger d'autres à la surface. Les échanges et les interactions tout comme les utilisateurs deviennent multiples et infinis.

²⁵ Cependant, il importe de noter que Twitter ne constitue pas la plateforme la plus populaire et la plus utilisée par les internautes. En effet, je pense que son usage est relativement restreint par comparaison à des réseaux sociaux comme Facebook et Instagram.

Being Slow Fashion

Le *Slow Fashion* ne constitue pas seulement une modification du rythme ou encore des pratiques de la mode, mais représente aussi une idéologie, c'est-à-dire un système de pensée et de réflexion sur les enjeux et les acteurs œuvrant dans ce domaine. Dans cette mesure, le *Slow Fashion* participe à la construction et/ou à la réarticulation d'identités. Comme l'exprime Hazel Clark, « Slow + fashion refocuses our attention on earlier definitions of the term « fashion » to do with making – clothes, identities, rather than only with looking. » (Clark & Root, 2008, p.444) En modifiant les discours et les représentations issus de la mode, le Slow Fashion développe de nouveaux processus d'identification et d'appartenance à la mode.

In melding the ideas of the slow movement with the global clothing industry, we build a new vision for fashion in the era of sustainability: where pleasure and fashion is linked with awareness and responsibility. Slow fashion is about choice, information, cultural diversity and identity. (Fletcher, 2007)

Dans cette perspective, je m'interroge sur la pertinence du concept d'identité dans le cas du Slow Fashion. Une des propositions qu'explore ma recherche est que le Slow Fashion n'EST pas mais il DEVIENT. Afin, de mieux comprendre et de justifier ces propos, je pense qu'il importe de faire un détour sur ce questionnement. Peut-on véritablement parler d'être-Slow Fashion ? Ce verbe permet-il au mieux de rendre compte des processus identitaires et d'appartenances au mouvement ?

Dans la même perspective que Stuart Hall (dont j'expose la conceptualisation de l'identité dans cette [entrée](#)), Lawrence Grossberg caractérise l'identité comme un processus qui n'est jamais complètement achevé.

Identities are always relational and incomplete, in process. Any identity depends upon its difference from, its negation of, some other term, even as the identity of the latter term depends upon its difference from, its negation of, the former. (...) Identity is always a temporary and unstable effect of relations which define identities by marking differences. (Grossberg, 2011, p.89)

Ces visions permettent de concevoir l'identité comme un attribut non pas immuable et prédéfini de l'individu mais qui évolue constamment en fonction d'une multitude de facteurs.

Souhaitant analyser la relation entre identité et *Slow Fashion*, il importe, selon moi, d'explorer ce que les identités créées par le *Slow Fashion* expriment. En effet, dans la partie « [nébuleuse du Slow Fashion](#) », je fais référence à plusieurs reprises aux histoires formulées par les parties prenantes. Je pense effectivement que ces formes de discours permettent de mieux cerner les enjeux du mouvement mais permettent aussi de signaler les appartenances au *Slow Fashion*.

Dans son ouvrage *The Politics of Belonging* (2011), Nira Yuval-Davis conçoit les identités comme des formes narratives, elles racontent quelque chose sur ce qu'est ou n'est pas l'individu. (Yuval-Davis, 2011, p.14) Même si ces histoires ne traitent pas explicitement de la notion d'appartenance à un groupe ou à une communauté, Yuval-Davis explique que :

These stories will often relate directly or indirectly, to self and/or other's perceptions of what being a member of such a grouping or collectivity (ethnic, racial, national, cultural, religious) might mean. Identity narratives can be individual or they can be collective, with the latter often acting as a resource for the former. (...) These identity narratives can relate to the past, to a myth of origin; they can be aimed to explain the present and probably ; above all, they function as a projection of future trajectory. (Yuval-Davis, 2011, p.14)

Le concept d'identités narratives est relativement pertinent dans le cadre d'une exploration du *Slow Fashion* puisqu'il met en lumière les histoires des différents acteurs qui participent au mouvement et permet de cartographier les appartenances au *Slow Fashion*. Dans les pratiques et les actions qu'ils effectuent, les participants construisent leurs interprétations singulières du *Slow Fashion*, qui, ajoutées ensemble, permettent de construire collectivement le mouvement. Selon Yuval-Davis ces identités narratives sont mêmes cruciales pour la construction et la reproduction des identités collectives. (Yuval-Davis, 2011, p.14)

Dans le cadre de cette recherche, les *tweets* apparaissent comme des micro-narratifs²⁶ témoignant de l'appartenance au mouvement. A travers la publication de ces messages courts, les acteurs expriment en partie leur adhésion au *Slow Fashion* et articulent les valeurs auxquelles ils se

²⁶ Je pense effectivement que ces histoires peuvent être qualifiés de micro-narratifs car ce sont des récits fragmentés publiés par les acteurs du *Slow Fashion* à travers des *tweets* sur Twitter. Ils constituent des histoires, des expériences individuelles qui permettent, lorsqu'ils sont analysés ensemble, de mieux comprendre les enjeux du mouvement.

rattachent. Ces micro-narratifs sont de nature différente, ils peuvent transmettre de l'information, sensibiliser, annoncer la participation à des événements ou des pratiques connexes, exprimer de la revendication, de l'opposition, etc. Les *tweets* apparaissent comme des messages autonomes qui racontent les relations au *Slow Fashion* et qui, dans leur diffusion et les interactions qu'ils déploient, permettent de faire savoir que l'on appartient au mouvement.

Dans cette même lignée, le chercheur Stowe Boyd explique que,

The deep meaning of slow (...) in fashion is a message about our relationship to the world of things. Things are less likely to be considered props that simply set us off. They have their own stories, their own histories, their own complex interrelatedness to a larger world. We want those stories to help shape our identity, either publicly or privately. For those embracing slow clothes, they want the story to be visible: they want to make a statement about clothing, saying that it is another thing that ties us to a vision of how the world should work, and what is wrong with the world today (Boyd, 2011)

Ainsi, être *Slow Fashion* c'est aussi raconter une histoire sur qui nous sommes mais aussi sur comment nous concevons la mode et son avenir. Les micro-narratifs du *Slow Fashion* émanent tant d'engagements personnels qu'ils sont produits à travers l'articulation de certaines valeurs. L'appartenance reconfigure les relations mais aussi les processus identitaires liés à la mode. Au-delà d'exprimer ses goûts à travers l'adoption de styles vestimentaires ou de certains codes esthétiques, être *Slow Fashion* représente l'opportunité d'afficher certaines convictions et certains principes éthiques voire politiques à travers les choix et les pratiques vestimentaires. Contrairement à la mode *mainstream*, le développement identitaire ne repose plus seulement sur l'idée de consommation du vêtement. En effet, selon Kate Fletcher un des problèmes actuels concerne la relation entre consommation de vêtements et processus identitaire. Pour l'auteure, la consommation de vêtements est considérée comme essentielle dans la quête identitaire. La surconsommation de prêt-à-porter est représentée comme un moyen de combler et de satisfaire le « besoin non-matériel » de construction identitaire. (Fletcher, 2008, 145-146) Selon Fletcher, les discours médiatiques et publicitaires affichent l'achat et l'acquisition de biens comme un moyen d'exister et de s'affirmer en tant qu'individu. Ainsi, l'enjeu du *Slow Fashion* est de revoir cette idée reçue de la consommation comme essentielle à la formation identitaire. Il ne s'agit pas pour autant de ne plus consommer du tout, mais d'intégrer dans le choix des vêtements ou dans les

pratiques de productions des valeurs en adéquation avec l'environnement et le bien-être des humains. Au delà d'utiliser le vêtement et le style vestimentaire comme vecteurs d'expression identitaire, être *Slow Fashion* c'est aussi une forme de revendication des engagements personnels. Les identités *Slow Fashion* articulent alors les principes de responsabilité, d'éthique et de durabilité vis-à-vis des contextes environnementaux et sociaux. Ces principes exprimés et articulés par les pratiques et les discours des acteurs se rejoignent et s'unissent pour devenir plurielles et ainsi construire le *Slow Fashion* comme mouvement collectif. L'individu n'est plus seulement un consommateur, dont l'identité serait uniquement affirmée par les vêtements qu'il achète, mais il devient acteur d'une dynamique dont les engagements dépassent son individualité. Être *Slow Fashion* c'est adhérer à un mouvement global.

Mais comme je l'exprimais, le verbe être ne semble pas être adapté au processus identitaire et d'appartenances au *Slow Fashion*. En effet, il s'agit de processus dynamiques et le verbe être illustre, selon moi, un conditionnement de l'identité comme un phénomène achevé.

Dans cette optique, Susan Kaiser préfère utiliser le terme de formation de sujet (« *subject formation* ») plutôt que celui d'identité. En effet, l'auteur pense que le mot « identité » est un mot « fourre-tout » qui a aussi tendance à cristalliser ce processus comme un phénomène essentialiste. L'utilisation de formation de sujet illustre mieux, selon elle, l'idée d'évolution et de mouvement qui caractérise l'identité. Comme le souligne l'auteure,

Fashion, it seems plays a role in the ongoing creation, revision and blurring of 'borderlines' between self and other. (...) The borderlines that shape subjectivities require ongoing construction and maintenance. Borderlines, it turns out, are tenuous, fragile, and elastic ; they require ongoing negotiation, within cultural discourses that supply limits to personal agency. (Kaiser, 2013, p.23)

Dans les représentations et les discours qu'il déploie, le *Slow Fashion* défie ces frontières imposées par la mode hégémonique. En proposant de nouvelles conceptions et pratiques de la mode, il crée (ou reconfigure) des identités qui ne sont jamais figées mais qui sont en constante négociation tant d'un point de vue individuel que collectif. Ces subjectivités créées par le *Slow Fashion* s'articulent et s'entrecroisent avec une multitude d'autres subjectivités, elles-mêmes

façonnées par d'autres « positions subjectives » telles que la nationalité, la race, le genre, l'ethnicité, etc. (Kaiser, 2013, p.28)

Concevoir le *Slow Fashion* en terme de [rhizome](#), c'est aussi illustrer cette dynamique et ce processus changeant. Les identités et les appartenances du *Slow Fashion* ne dépendent pas seulement du mouvement mais d'une multitude d'autres facteurs autonomes et indépendants qui agissent en toile de fond. Le *Slow Fashion* ne prend forme qu'à partir de ces multiples connexions et les parties prenantes du mouvement ne sont pas uniquement des participants du *Slow Fashion*. Ils n'ont pas une seule identité qui représenterait le noyau central ou l'étiquette les définissant de façon durable et immuable mais ils sont des êtres changeants qui sont toujours « en chantier de construction ».

Dans cette logique, Édouard Glissant, écrivain, essayiste et poète français, a repris la théorie du rhizome développé par Deleuze et Guattari pour l'adapter au concept de l'identité. Il distingue alors la notion d'identité perçue comme une racine unique à celle se déployant, circulant et s'étendant vers d'autres racines. Pensant l'identité par rapport au phénomène de la créolisation, l'auteur critique la catégorisation et la division de deux types de cultures dans les sociétés : la culture atavique, c'est-à-dire la culture ancestrale, et la culture composite soit une culture hétérogène composée de plusieurs sources culturelles. La culture atavique prend forme à partir d'une seule racine tandis que la culture composite émerge suite à des multiples connexions entre plusieurs racines.

L'identité comme rhizome, de l'identité non plus comme racine unique mais comme racine allant à la rencontre d'autres racines. (...) Ce que je dis c'est que la notion d'identité d'être et d'absolu de l'être est liée à la notion d'identité « racine unique » et d'exclusivité de l'identité, et que si on conçoit une identité rhizome, c'est-à-dire racine, mais allant à la rencontre des autres racines, alors ce qui devient important n'est pas tellement un prétendu absolu de chaque racine, mais le mode, la manière dont elle entre en contact avec d'autres racines : La Relation me paraît plus évidente et plus « prenante » aujourd'hui qu'une poétique de l'être. (Glissant, 1995, p.19-25)

Il utilise le concept d'identité-rhizome pour expliquer la complexité des identités créoles qui se caractérisent par des enchevêtrements de multiplicités identitaires. Les identités créoles ne sont pas généalogiques, elles ne suivent pas une structure verticale et hiérarchique mais une logique

d'horizontalité, elles sont déterritorialisées et démultipliées.²⁷ Il insiste alors sur la notion de relation, c'est-à-dire sur la manière dont ces identités s'étendent et se connectent à d'autres entités. Le processus de déploiement, de *devenir* de l'individu, est plus important que la caractérisation de son être.

Alors qu'Édouard Glissant étudie l'identité-rhizome sous un angle d'ethnicité, je propose de mobiliser cette notion pour explorer le *Slow Fashion*. Les identités créées par le mouvement défient les identités préconstruites par la mode hégémonique. De plus, les identités « *Slow Fashion* » n'existent pas dans leur manière d'être mais plutôt dans leur capacité d'agir. Elles ne sont pas immuables ou permanentes mais sont en mouvance constante. Les identités *Slow Fashion* ne constituent pas une essence mais une étendue de connexions entre des racines multiples. Chacune de ces racines sont indépendantes et participent à la construction de ces identités. Chaque acteur du mouvement est constitué d'identités multiples connectées et contaminées par d'autres multiplicités.

Belonging to Slow Fashion

Dans son livre *Globalization and Belonging, The Politics of Identity in a Changing World* (2004), Sheila L. Croucher s'interroge sur la relation entre appartenance et mondialisation. Elle remarque une augmentation des mouvements et organisations transnationales, due en partie au contexte de mondialisation et à l'émergence d'une société civile « globale ». Pour l'auteure, l'apparition et la multiplication de ces mouvements et organisations donnent naissance à de nouvelles formes d'appartenances.

Croucher aborde alors différentes théories et discussions réfléchissant au concept d'appartenance. Adoptant une approche constructiviste, l'auteure explique que l'appartenance

operates at the level of individuals and groups, ranging from very small to very large, and can connote juridical as well as emotional dimensions of status or attachment. (...) Individuals have both an emotional and a material need to belong, and an array of sociocultural, political, and administrative groups, including families, churches, schools,

²⁷ Edouard Glissant exprime ce point de vue pour notamment dénoncer le principe selon lequel les identités créoles n'existent que par la structure d'affiliation verticale exprimée par les idéologies coloniales ou occidentales.

ethnic groups, nations, and states, fulfill that need. (Croucher, 2004, p.40)

Ainsi, le sentiment d'appartenance inclut en partie une dimension émotionnelle caractérisée par un lien affectif. Cet aspect m'intéresse tout particulièrement puisqu'il illustre l'appartenance dans son immatérialité et pas seulement comme le processus d'attachement à un espace, à une terre ou à un endroit spécifique. Effectivement, parler d'appartenance fait généralement référence au sentiment d'appartenir à une nation. Hors, dans cette étude, ce n'est pas cet aspect du concept d'appartenance sur lequel je souhaite prendre appui mais plutôt sur cet attachement émotionnel et aussi éthique.

Pour Croucher, l'appartenance et l'identité sont des concepts étroitement liés. En effet, elle explique que les identités ne se construisent jamais de manière isolée mais toujours en relation avec d'autres identités individuelles ou collectives, ou en fonction de contextes spécifiques. Ces processus identitaires sont alors nourris par des sentiments d'appartenance à des groupes sociaux, politiques, culturels, etc.

D'un autre côté, Nira Yuval-Davis pense que la notion d'appartenance implique généralement une dimension spatiale et est située dans un cadre géographique spécifique. Toutefois, certaines appartenances, naissant notamment sur internet, transcendent ces frontières géographiques physiques. (Yuval-Davis, 2006, p.10-11) Cette dimension se vérifie pour l'appartenance au Slow Fashion. Le mouvement ne présente pas de frontières géographiques spécifiques, il ne se déploie pas dans un contexte spatial ou dans un pays en particulier mais prend forme grâce aux appartenances des différents acteurs. Ces appartenances sont délocalisées et il est possible de les cartographier grâce à l'ensemble des discours et des représentations liés au mouvement. Comme j'ai choisi de le faire dans le cadre de cette recherche, ces appartenances surgissent notamment sur [Twitter](#) où, à travers les *tweets* et les *retweets*, les parties prenantes se connectent et dessinent leur affiliation au mouvement.

Yuval-Davis explique aussi que le concept d'appartenance se construit autour de trois facettes. La première désigne les 'situations sociales' (« *social locations* »). Ces dernières font référence aux appartenances à des groupes d'âge, de sexe, de genre, de race, ou de classe sociale particuliers, etc.

Being a man or a woman, black or white, working classe or middle class, a member of a European or an African nation, people are not just different categories of social location,

with different contextual meanings, they also tend to have certain positionalities along axes of power that are higher or lower than other such categories. (Yuval-Davis, 2006, p.12-13)

Les appartenances sont articulées et évoluent en fonction d'autres, elles ne sont jamais complètement stables ou isolées. Dans le cas de l'appartenance au *Slow Fashion*, le mouvement se rattache à une multitude d'autres phénomènes sociaux, économiques ou encore environnementaux mais surtout les processus identitaires du mouvement impliquent des positions sociales multi-localisées. Malgré une appartenance commune, chaque acteur agit dans son individualité, et son appartenance, tout comme son processus de construction identitaire, n'est pas influencée par les mêmes facteurs ou les mêmes positions sociales que les autres. Cependant, ces individualités s'actualisent et prennent forme dans des rapports de pouvoir qui lui préexistent et au sein desquels s'établit ce qui est probable. On ne peut pas taire le poids des normativités sociales dans la consitution des appartenances et des identités.

La deuxième facette du concept d'appartenance concerne les liens identitaires et émotionnels (« *identifications and emotional attachments* »). Comme je l'évoquais, pour Yuval-Davis les identités sont narratives, elles racontent des histoires et expriment des choses sur les individus. Ces identités peuvent tant être verbales que se refléter à travers des pratiques spécifiques. (Yuval-Davis, 2006, p.14) Ces attachements sentimentaux et émotionnels ne sont pas de la même intensité ou de la même importance pour les individus mais chaque appartenance implique un investissement.

Enfin, l'appartenance implique des valeurs éthiques et politiques (« *ethical and political values* »). Selon Yuval-Davis,

Belonging, therefore, is not just about social locations and constructions of individual and collective identities and attachments, it is also concerned with the way these are assessed and valued by the self and others, and this can be done in many different ways by people with similar social locations who might identify themselves as belonging to the same community or grouping. (Yuval-Davis, 2006, p.18)

Par ailleurs, et en m'inspirant de la notion d'[identité-rhizome](#) développée par Edouard Glissant

(1995), je me demande s'il est possible de parler d'appartenance-rhizome. Chacune des appartenances au mouvement agit dans sa singularité et est connectée à d'autres multiplicités. De plus, il n'existe pas d'organisation hiérarchique explicite au sein du mouvement. Ces appartenances sont délocalisées et c'est dans leurs connexions entre elles ou à d'autres phénomènes, d'autres organisations ou mouvements, qu'elles permettent au *Slow Fashion* de prendre forme. Les participants n'existent pas seulement en tant que membre du mouvement mais constituent des individus aux identités et aux appartenances multiples. Cet enchevêtrement d'appartenances permet de contester la présence d'une seule identité et d'une seule appartenance communes et reliées à la mode hégémonique. Les appartenances au *Slow Fashion* ne sont pas définitives, elles sont décousues et processuelles. Ce caractère mouvant assure leur pérennité et leur survie mais surtout permet d'investir les autres formes d'appartenances déjà préétablies dans les sociétés et dans les conceptions de la mode.

Comme l'exprime Yuval-Davis,

People can 'belong' in many different ways and to many different objects of attachment. These can vary from a particular person to the whole of humanity, in a concrete or abstract way, by self or other identification, in a stable, contested or transient way. Even in its most stable 'primordial' forms, however, belonging is always a dynamic process, not a reified fixity – the latter is only a naturalized construction of a particular hegemonic form of power relations. Belonging is usually multi-layered and – to use geographical jargon – multi-scale (...) or multi-territorial (Yuval-Davis, 2006, p.12)

Les appartenances au *Slow Fashion* peuvent alors être conçues comme étant rhizomatiques, elles ne suivent aucun principe d'arborescence et émanent de plusieurs points d'origine.

Dans leur livre *Identity and Belonging* (2015), Kate Huppatz, Mary Hawkins et Amie Matthews abordent le lien entre la consommation d'objets de mode et appartenances. Selon les auteures,

While adherence to an aesthetic style can be a declaration of a kind, an allegiance to a particular group or social order, it is, at the same time, an expression of social inclusion and belonging. It signals a desire to be recognised as a member of a tribe, community, gender and religion. (Huppatz, Hawkins, & Matthews, 2015, p.173)

Toutefois, je pense que l'appartenance au *Slow Fashion* va au delà de l'expression d'un style

esthétique. Les acteurs adhèrent effectivement à un ensemble de principes et d'engagements éthiques, sociaux, voire politiques lorsqu'ils s'associent au mouvement. Elles peuvent prendre la forme de revendications, d'empathie, ou être symboliques, mais dans tous les cas elles impliquent des relations de pouvoir.

De plus, Huppatz, Hawkins et Matthews pensent la mode et la consommation comme des pratiques qui ne sont pas autonomes mais contrôlées par un ensemble de conventions sociales et culturelles définies par le contexte et les circonstances de l'époque dans lesquelles elles s'inscrivent. Cependant, je pense pensons que l'adhésion au *Slow Fashion* va au delà de cette dimension de conformité et de standardisation que l'on peut retrouver dans la relation entre les individus et la mode *mainstream*. En appartenant au *Slow Fashion*, les acteurs font preuve d'agentivité et vont, dans une certaine mesure, à l'encontre du système et des codes hégémoniques en développant de nouvelles pratiques, de nouvelles conceptions.

Dans cette perspective, les appartenances deviennent des contre-appartenances de la mode hégémonique et du *Fast Fashion*. Dans son essai *Stuart Hall's Ethics* (2005), David Scott analyse la conception de l'identité selon Stuart Hall. Comme l'exprime Scott, Hall pense les identités comme des processus ouverts d'identification. En ce sens l'identité n'est pas une entité permanente et fixe mais plutôt un ensemble de fragments toujours inachevés. (Scott, 2005, p.14) Mais surtout, les identités, selon Stuart Hall et selon David Scott reprenant les propos de ce dernier, sont construites à travers la différence. Ainsi, David Scott aborde la notion de « *belonging-in-difference* ».

In cultural studies terms, individuals continually navigate and negotiate between processes of belonging and differentiating. Styling-fashioning-dressing the body enables articulations of what cultural studies scholars call belonging-in-difference (Hall 1991; Scott 2005). (...) Imagining and belonging to a community always involve some kind of differentiation from other communities. (Kaiser, 2013, p.75-76)

De ce fait, je me demande, bien que le mouvement et les acteurs y participant insistent sur le fait qu'il ne s'agit pas d'une pure opposition, si l'appartenance au *Slow Fashion* ne constitue pas une forme de « *belonging-in-difference* » par rapport, entre autres, au *Fast Fashion*. Comme je

l'expliquais, ces appartenances défient les appartenances et les identités construites par la mode hégémonique en proposant une nouvelle façon de penser et de « pratiquer » le système de la mode. Le *Slow Fashion* renverse les codes de la mode, du *Fast Fashion*, et ainsi les pratiques et les appartenances s'y rattachant.²⁸

Appartenances en devenir : « devenir-Slow Fashion »

Ayant réfléchi aux constructions identitaires et aux appartenances au *Slow Fashion* dans les parties « [*being Slow Fashion*](#) » et « [*belonging to Slow Fashion*](#) », j'ai pu remarquer que ces processus ne sont pas figés et stables mais sont constamment en mouvance. Je me suis effectivement interrogée sur la notion d'« être-Slow Fashion » en me demandant, si justement, il était possible et approprié d'employer le verbe « être ». Ainsi, dans cette partie, je propose de réfléchir plutôt à la notion de « devenir *Slow Fashion* » qui permet, selon moi, de mieux penser et de mieux caractériser les processus identitaires et d'appartenances au mouvement.

Je m'inspire ici de Gilles Deleuze qui oppose la notion d'être à celle de *devenir* car, selon lui, l'individu est constamment en évolution, c'est-à-dire en devenir.

Telle est la simultanéité d'un devenir, dont le propre est d'esquiver le présent. En tant qu'il esquivé le présent, le devenir ne supporte pas la séparation ni la distinction de l'avant et de l'après, du passé et du futur. Il appartient à l'essence du devenir d'aller, de tirer dans les deux sens à la fois. (Deleuze, 1969 dans Mozère, 2005)

Pour Deleuze, cette notion de *devenir* n'a ni début ni fin; elle n'est pas entendue au sens d'aboutir à quelque chose. Ainsi, qu'est-ce que le *devenir-Slow Fashion* ? Comment penser et caractériser les identités et les appartenances au mouvement comme des processus en *devenir* ?

Gilles Deleuze réinvestit le concept de *devenir* introduit dans l'Antiquité par Héraclite et propose une nouvelle façon de le penser et de l'appréhender. Tout d'abord, Deleuze imagine le devenir

²⁸ De plus, je me demande si ce caractère de différenciation n'est pas présent au sein même des appartenances au *Slow Fashion*. Chacun des acteurs agit et adhère au mouvement dans sa singularité et c'est l'ensemble de ces appartenances singulières qui construit le *Slow Fashion*. La différence ne constitue pas un obstacle à la cohésion et à la constitution d'un mouvement collectif mais plutôt une richesse. Chacune des appartenances sont uniques et apportent dans sa différence sa « pierre à l'édifice ».

comme un processus participant et faisant partie intégrante du système du rhizome.

Les devenirs naissent au coeur du rhizome et de la machine ; il naissent toujours « au milieu », et bifurquent au lieu d'aller d'un point à un autre. Les devenirs sont donc ce qui a lieu aux embranchements du rhizome, aux mutations, ratés de la machine, bref, sur une ligne de fuite. (Le Garrec, 2010, p.35)

Dans leur ouvrage *Milles plateaux* (1973), Gilles Deleuze et Félix Guattari ajoutent à cette notion de devenir des noms tels que « *devenir-femme* », « *devenir-animal* », etc. En complétant le devenir de cette manière, Deleuze et Guattari ne veulent pas pour autant exprimer une pure transformation ou une évolution de l'individu en autre chose que lui-même. Il s'agit de se concentrer sur la notion de mouvement et de trajectoire du devenir qui est d'ailleurs illustrée par la présence d'un trait d'union entre les deux mots. Le concept de devenir n'exprime pas une forme d'imitation et ne constitue pas un passage d'un point A vers un point B (Le Garrec, 2010, p.36)

L'orthographe a ici toute son importance : il ne s'agit pas de devenir un animal, il s'agit que le devenir devienne lui-même animal, qu'un mouvement animal naisse. Devenir animal ce n'est donc surtout pas imiter l'animal, tel un objet de fantasme. Le devenir-animal est donc créateur, empruntant une ligne de fuite où les identités, les significations usuelles sont rendues caduques. (...) Le devenir n'est pas une progression, une évolution au sens darwinien : il ne s'agit pas de devenir plus, « homme + animal », mais de devenir moins, pour devenir autre. (Le Garrec, 2010, p.36-37)

Ainsi, l'identité est devenir, elle se déterritorialise, suit une ligne de fuite sans pour autant changer et se transformer en autre chose. (Le Garrec, 2010, p.38) Ces devenirs n'émanent pas d'un seul point d'origine mais prennent forme à partir d'une pluralité de connexions entre des multiplicités constituant le rhizome. Ce sont les bifurcations en des lignes de fuite au sein du système rhizomatique qui font émerger ces devenirs. Ils ne sont pas définitifs car, tout comme le devenir lui-même, le nom avec lequel le concept est mis en relation est aussi en mouvance, il est même déjà autre chose au moment où on le nomme. C'est en ce sens que la notion de devenir

n'est jamais imitation. Le devenir « opère toujours au milieu de deux évolutions, et fait diverger simultanément ces deux évolutions. » (Le Garrec, 2010, p.45)²⁹

Dans cette perspective, je pense que les appartenances au *Slow Fashion* ne sont jamais complètement fixes ou arrêtées. Elles sont devenir et c'est cette mise en relation entre le devenir et le *Slow Fashion* qui caractérise les appartenances au mouvement comme des phénomènes processuels. Elles se déplacent, émergent, s'entrechoquent, se contaminent, etc. Comme je l'exprime dans la partie « [nébuleuse du Slow Fashion](#) », le mouvement se construit tel un [rhizome](#), il ne suit pas une direction stable, linéaire ou ne se déploie pas dans un cadre spatio-temporel prédéfini mais s'assimile à une dynamique qui se déplace, se délocalise, et dont les multiplicités prennent place à des plans différents, se décalent, s'enchevêtrent. Dans cette mesure, les appartenances sont rhizomatiques, elles suivent des trajectoires et/ou empruntent des lignes de fuite et bifurquent vers d'autres multiplicités. La conception du devenir selon Deleuze permet alors de mettre en lumière leur mouvance continue et le fait qu'elles ne sont jamais des résultats ou des postulats définitifs.

Au cours de mon exploration sur Twitter, j'ai noté que certains acteurs abordant indirectement cette dimension d'appartenance en devenir. Lors de la [Fashion Revolution Week](#), j'ai découvert la blogueuse, youtubeuse et étudiante en droit Maame G. Boateng. Dans sa biographie sur son compte Twitter, elle se décrit ainsi : « Fashion Obsessed Shopaholic making the switch to becoming a Conscious Consumer. Looking Good should do Good Too!! Watch my journey on my YouTube Channel » (Maame G. Boateng, n.d.) Ce que je trouve très intéressant est l'utilisation du terme « *becoming* » évoquant alors la notion de devenir dont je parlais au préalable. Maame se considère (implicitement) dans un processus de devenir une consommatrice responsable. Elle relate alors ce parcours sur son blogue ainsi que sur sa chaîne Youtube. L'appartenance à la mode éthique et au *Slow Fashion* n'est pas définitive mais elle est en construction et en évolution. Il s'agit de modifier tout son style de vie mais aussi ses engagements et ses principes moraux. L'exemple de Maame G. Boateng souligne le fait qu'il

²⁹ Cette vision souligne ce que j'exprime sur le concept d'identité dans la partie « [being Slow Fashion](#) ». L'individu n'est pas constitué d'une seule identité absolue, qui le définirait de manière invariable comme être, mais se compose de plusieurs identités qui fonctionnent de manière rhizomatique. Ces dernières sont le produit de contagions entre des multiplicités hétérogènes.

s'agit d'un changement processuel sur le long terme. De plus, comme je l'expliquais ce ne sont pas uniquement les appartenances qui sont en devenir mais aussi le mouvement *Slow Fashion* en tant que tel. Il n'est pas une entité figée et installée, ou ne constitue pas une étiquette. Il s'agit plutôt d'un mouvement émergent qui se produit et se construit au fur et à mesure des interactions entre les acteurs ou en fonction d'autres éléments auxquels il est connecté indirectement (la mode *Fast Fashion*, le développement durable, la responsabilité sociale, etc.) et qui le contaminent. Bien que Maame aborde plutôt cette notion de devenir comme un processus menant à une fin particulière, à l'aboutissement de devenir consommatrice responsable, je pense que ce devenir n'est et ne sera jamais complètement achevé. Son appartenance au mouvement sera toujours en négociation et articulée en fonction du contexte et des circonstances sociales, économiques et politiques.

Par ailleurs, lorsque j'ai cliqué sur une des vidéos de Maame G. Boateng, partagée sur Twitter, voici ce que j'ai découvert dans la description inscrite sous la vidéo sur Youtube :

Hi my name is Maame G Boateng welcome to my youtube channel. I am a Ghanian, born in London and currently living in South Africa. I love fashion but I'm also an activist and strongly believe that all of humanity should be treated equally and fairly.!! As such I've decided to make a change and turn my wardrobe into an ethically friendly space! Join me on this journey in WHEN FASHION MEETS ETHICS! BY THE WAY.... In no way am I an expert on being a conscious consumer but I thought that many out there like me would like to take this step and maybe if I demonstrate how it can be done others will also take that leap. Because when Fashion meets Ethics, looking good can do good too !!(Maame G Boateng, 2016)

Dans cette description, Maame s'annonce aussi comme une activiste. Cette précision souligne la multiplicité des rôles des individus dans leur adhésion au *Slow Fashion* mais aussi en quoi chaque individu n'a pas une seule appartenance mais plutôt des appartenances rhizomatiques. Egalement, Maame précise qu'elle n'est en rien experte sur le sujet. Hors, du point de vue de ma recherche pensant le *Slow Fashion* comme rhizomatique, je considère qu'il n'y a pas d'organisation hiérarchique explicite entre les acteurs et les témoignages personnels (qui agissent comme des micro-narratifs) tels que celui de Maame important dans la réflexion autour des enjeux du *Slow Fashion*. De ce fait, j'ai choisi de m'abonner au compte Twitter de cette

blogueuse car le contenu qu'elle propose m'intéresse et je pense que nous avons des intérêts communs notamment en que blogueuses. En me connectant avec cette membre Twitter, je me suis sentie appartenir à la même communauté, celles des blogueuses et plus particulièrement des blogueuses en « devenir-blogueuse de mode éthique » et qui petit à petit s'intéresse à ces enjeux.³⁰

Selon Elspeth Probyn, les appartenances sont toujours multiples et transitionnelles. Elles sont en mouvement et ne sont jamais fixes, c'est en quoi elles sont en *devenir*. De plus, Probyn insiste sur le fait que ces appartenances sont articulées et se déploient dans certains contextes. Elles prennent forme, elles sont actualisées, traversées par et tributaires de rapports de pouvoir qui soulignent ce qui est important, ce qui est probable. Ces relations de pouvoir agissent comme des parties prenantes dans la négociation des processus identitaires et d'appartenances car elles participent des manières dont les individus et les groupes sont socio-historiquement nommés. Ainsi, les constructions d'appartenances, les devenirs, ne sont pas que des décisions personnelles mais émergent selon certaines composantes sociales, historiques, culturelles définies et contingentes. Probyn qualifie ces appartenances comme des appartenances en dehors, des appartenances extérieures (« *outside belongings* »). Elles constituent des seuils, des transitions.

Belonging is situated as threshold : both public and private, personal and common, this entails a very powerful mode of subjectification. It designates a profoundly affective manner of being, always performed with the experience of being within and inbetween sets of social relations. Moreover, belonging cannot be an isolated and individual affair. Conceptualizing social relations and subjectification in terms of the outside renews an awareness of their very relationality. (Probyn, 1996, p.12-13)

Ainsi, les *devenir-Slow Fashion* dépendent aussi de certaines relations de pouvoir. Appartenir au *Slow Fashion* n'est pas seulement le résultat de désirs individuels, guidés par des principes éthiques. Les appartenances sont négociées et articulées par des enjeux de pouvoir. Les *devenir Slow Fashion* sont orientés et sont (re)configurés par les relations sociales qu'ils impliquent.

³⁰ Je me trouve aussi effectivement moi-même dans ce processus de *devenir-Slow Fashion*, *devenir-mode éthique* et je pense qu'il est intéressant de partager les expériences avec des personnes ayant les mêmes objectifs et les mêmes ambitions. En tant que chercheure, observer cette personne m'a permis de confirmer que les appartenances au *Slow Fashion* sont en devenir. En tant que blogueuse, cette connexion m'a permis de découvrir une autre blogueuse abordant ce sujet.

Dans cette optique, les appartenances au mouvement doivent être considérées comme singulières car c'est cette différenciation des appartenances qui produit des interactions et des relations sociales entre les parties prenantes et qui dessinent le mouvement. Le *Slow Fashion* et le *devenir Slow Fashion* ne prennent forme qu'à travers ces connexions entre les parties prenantes. Comme l'exprime Probyn « individuals conjugate difference into manners of being ». (Probyn, 1996, p.5) Ainsi, je pense que les appartenances au *Slow Fashion* dépendent aussi d'éléments contingents auquel le mouvement est connecté, tel que, par exemple, la question du développement durable. *Devenir-Slow Fashion* ne représente pas seulement une étiquette qui définirait une partie de l'identité de l'individu. Il s'agit d'un processus, d'un mouvement évolutif guidé par d'autres composantes. Par exemple, l'appartenance au *Slow Fashion* peut se faire de manière indirecte. Elle peut représenter la continuité d'un engagement individuel ou collectif d'individus souhaitant adopter une philosophie de vie responsable et/ou en adéquation avec les engagements du mouvement. Les préoccupations concernant la préservation de l'environnement peuvent en effet amener les individus à repenser leurs pratiques en relation avec la mode. Egalement, le *devenir-Slow Fashion* peut, dans une certaine mesure, représenter une forme d'activisme, une opposition aux systèmes de production des vêtements, au *Fast Fashion* ou aux valeurs capitalistes. C'est dans cette perspective que le *devenir-Slow Fashion* et les appartenances au mouvement ne constituent pas des étiquettes car ces appartenances sont différentes et s'articulent avec d'autres.

Sur Twitter, j'ai remarqué que la chercheuse Kate Fletcher mentionnait le mot devenir dans un tweet. Bien qu'elle ne fasse pas, à ma connaissance, directement référence au concept de devenir réfléchi par Deleuze et par Probyn, je trouve intéressant d'analyser en quoi l'emploi de ce mot est révélateur de sens dans le cadre de ma recherche. Dans ce tweet, Fletcher évoque le fait de devenir responsable. Elle souligne que ce devenir est collectif et qu'il touche toutes les parties prenantes de la mode, voire tous les individus dans la mesure où cette responsabilité concerne la préservation de la planète (« to connect fashion with the world »). Elle expose cela comme une obligation, une nécessité. L'enjeu dépasse alors les pratiques et les relations à la mode et aux vêtements. Le mouvement ne présente pas de frontière et les *devenir Slow Fashion* sous-tendent des relations, notamment de pouvoir, avec d'autres composantes situées a priori comme externes. Hors, dans la conception rhizomatique, l'extérieur n'est pas et c'est en ce sens que les appartenances et les *devenirs Slow Fashion* sont rhizomatiques, ils sont évolutifs, mobiles et

circulent dans un espace indéfini.

Tout comme je le précisais pour le message de la blogueuse Maame G.Boateng, le mot devenir est ici utilisé dans un "sens commun", c'est-à-dire qui suppose que l'on peut atteindre ce que l'on veut devenir, en l'occurrence responsable. Hors, comme Deleuze et Guattari le soulignent, le devenir n'est pas une transformation en autre chose mais il est un mouvement et il n'est jamais définitif et stable. Si l'on suppose que la responsabilisation des pratiques de production et de consommation des vêtements est primordiale pour la préservation de la planète et le bien-être des individus, alors le devenir-responsable et le devenir-Slow Fashion n'émanent pas d'une décision et d'un engagement purement personnel.

Par ailleurs, ces devenir impliquent un déplacement et un détournement des codes identitaires imposés par le secteur de la mode dite Fast Fashion. Le devenir-responsable illustré par le tweet de Kate Fletcher n'existe pas encore, il est toujours en construction, en production. Pour devenir-responsable, devenir-Slow Fashion, les individus doivent emprunter des chemins divers, des lignes de fuite produites par le mouvement et qui connectent à d'autres régimes (comme par exemple le développement durable). Ces devenir sont rhizomatiques, il s'entremêlent et sont constamment réactualisés, renégociés et réarticulés.



Figure 17 : Tweet de @katetfletcher "become responsible"

Cadre méthodologique et exploration sur Twitter

Analyse de la littérature

Dans le cadre de cette revue de la littérature, j'ai adopté un positionnement de chercheure afin de me documenter et d'approfondir les notions que ma [problématique](#) mettait en évidence. Un des objectifs principaux de cette analyse était de préparer l'étude netnographique sur Twitter. J'ai donc réalisé une revue de la littérature mettant en cause des sources académiques mais aussi des sources journalistiques, critiques, etc.

La sélection des sources pour cette analyse s'est constituée au fur et à mesure de mon avancement, lors des explorations, des lectures d'articles de presse ou de revues scientifiques et surtout lors de discussions avec ma directrice de recherche. Il est vrai que mes recherches étaient tout de même orientées autour de thèmes ou de mots-clés présents dans la formulation de ma [problématique](#) ('*Slow Fashion*', 'appartenance', 'Twitter') ou encore d'autres étant en lien direct avec mon sujet de recherche ('la mode', 'mode éthique', 'mode responsable', '*fashion and culture*', etc.). Une des difficultés de cette exploration était de conserver des traces de ce que je pouvais lire ou découvrir. Lors de mes lectures, j'ai ainsi réalisé des fiches de lectures afin de prendre en note les arguments et les concepts développés par les auteurs. Ces fiches m'ont aussi aidée pour amorcer l'étape de rédaction.

Avant d'aborder le mouvement *Slow Fashion*, il me semblait primordial de revenir sur les théorisations de la mode. Cette étape m'a permise de mieux situer ce phénomène socioculturel et les enjeux qu'il soulève. J'ai donc défini, dans un premier temps, la mode d'un point de vue général en essayant de comprendre les valeurs qu'elle pouvait articuler (Kaiser, 2013; Kawamura, 2004 ; Simmel, 2013). Puis, je me suis intéressée à la diffusion de la mode en tant que phénomène cyclique et processuel (Davis, 1994; Simmel, 2013; Blumer dans Aspers & Skov, 2006). J'ai notamment pris appui sur le livre *Fashion and Cultural Studies* (2013) de Susan B. Kaiser. Cet ouvrage m'a permis d'établir un lien entre les études culturelles et les études de la mode notamment à travers l'adaptation du circuit de la culture en circuit de la mode réalisée par Kaiser. Puis, j'ai exploré la relation entre la mode et les concepts d'identité et d'appartenance en essayant de comprendre comment la mode constitue une forme de communication (Davis, 1994 ;

Barthes, 1983) et d'expression culturelle (Kaiser, 2013; Julien, 2010; Rojek, 2006; Kawamura, 2004 ; Hebdige, 1979). Les écrits de Stuart Hall et Susan B. Kaiser m'ont également permis de conceptualiser les constructions identitaires modesques comme des processus mouvants qui ne sont jamais complètement achevés mais qui se réactualisent constamment. (Kaiser, 2013 ; Hall, 2008) Cette idée m'a également permis de réfléchir aux appartenances à la mode que j'ai caractérisées comme retirant du *devenir* (Probyn, 1994; Deleuze, 1969) Enfin, l'analyse du secteur industriel et économique de la mode m'a permis de mieux comprendre le contexte dans lequel le *Slow Fashion* est né en réfléchissant notamment aux impacts sociaux et environnementaux des modes de production et de consommation du modèle prédominant appelé *Fast Fashion*. (Aspers & Skov, 2006 ; Choi, 2013 ; Fletcher, 2007 ; Barnes & Lea-Griffin, 2010 ; Pookulangara & Shephard, 2013 ; Kaiser, 2013 ; Hethorn & Ulasewicz, 2008 ; Fletcher & Tham, 2015 ; Pookulangara, Shephard, & Mestres, 2011 ; Farley, 2015 ; Williams, Baldwin, & Fletcher, 2009 ; Kahn, 2009 ; Joergens, 2006)

Du point de vue de la réflexion autour du *Slow Fashion*, j'ai eu quelques difficultés à trouver des ouvrages ou des textes académiques abordant le mouvement et les enjeux qu'il pose. En effet, le *Slow Fashion* est un phénomène récent et il existe encore peu de littérature à ce sujet. Ainsi, les types de sources sur lesquels j'ai pris appui, ont été très variés ; des ouvrages, des articles académiques mais aussi journalistiques ou encore publiés sur des blogues. Cette variété de sources m'a permis d'avoir une pluralité de discours sur le *Slow Fashion*. Je pense effectivement que les articles de presse ou encore de blogues abordant le mouvement sont tout aussi légitimes que les écrits littéraires ou académiques car ils permettent d'avoir un autre angle de vue sur le *Slow Fashion*. De plus, dans une logique rhizomatique, je considère qu'il n'y a pas de hiérarchie explicite au sein du mouvement, les acteurs participent, chacun à leur manière, selon leur singularité, à la production et à la circulation du discours sur le *Slow Fashion*. Ainsi, en explorant ces sources, j'ai analysé les enjeux mis en lumière par le *Slow Fashion* (Fletcher, 2007 ; Pookulangara & Shephard, 2013 ; Clark dans Root, 2008) et aussi la notion de vitesse associée au mot *Slow* (Wood, 2008 ; Pookulangara & Shephard, 2013 ; Honoré, 2004 ; Fletcher, 2008). Puis, je me suis intéressée aux valeurs articulées par le mouvement (Farley Gordon, 2015 ; Fletcher, 2010 ; Kane, 2015 ; Fashion Revolution, n.d. ; Pookulangara, Shephard, & Mestres, 2011 ; Golli & Yahiaoui, 2009 ; Dickson & Eckman, 2006 ; Thomas dans Root, 2008 ; Kipoz,

2013 ; Henly, 2010). J'ai également analysé le contexte dans lequel le *Slow Fashion* a émergé. Je me suis penché du côté des écrits abordant la *Slow Culture* (Honoré, n.d.) et notamment le *Slow Food* (Fletcher, 2008 ; Siniscalchi, 2013 ; Dalsace, 2010; Clark, 2008). Le *Slow Design* constitue aussi une des prémisses ayant favorisé l'apparition du *Slow Fashion* (Fuad-Luke, 2004). Également, j'ai enquêté sur la naissance du mouvement. Il est vrai que le *Slow Fashion* est apparu dans un contexte particulier où les pratiques de production et de consommation de la mode sont controversées et critiquées au vu des impacts qu'elles ont sur l'environnement et les bien-être sociaux. (Farley Gordon, 2015 ; Welters dans Hethorn & Ulasewicz, 2008 ; Ulasewicz dans Hethorn & Ulasewicz, 2008 ; Roi, 2015 ; Pookulangara & Shephard, 2013; Fletcher, 2008). Cependant, il est assez difficile de connaître la date de naissance exacte du *Slow Fashion*. En effet, le mouvement n'a pas été créé par une personne ou un groupe d'individus spécifiques, mais a émergé grâce aux discours d'une pluralité d'acteurs citant directement le *Slow Fashion* ou abordant des enjeux connexes telles que la question de la mode éthique et durable. La variété de sources sur lesquelles je me suis appuyée a été d'autant plus utile dans le cas de cette partie qu'elle m'a permis d'enquêter et de comprendre le contexte d'émergence du *Slow Fashion* en filant différents types d'acteurs. (Farley Gordon, 2015 ; Roi, 2015 ; Clark dans Root, 2008, p.428 ; Murrills, 2004 ; Astyk, 2010 ; Pookulangara & Shephard, 2013) Les écrits de Kate Fletcher m'ont beaucoup aidée pour comprendre les enjeux que met en lumière le mouvement. J'ai notamment pu réfléchir à l'idée de la mode dite « active » ou « passive » et aux rôles des consommateurs dans les processus de création. Il me semblait effectivement très intéressant de s'interroger sur la relation que peuvent avoir les pratiques *DIY (Do It Yourself)* et les créations artisanales avec le *Slow Fashion*, dans la mesure où elles participent, selon moi, à l'émergence du mouvement. (Fletcher, 2008)

Aussi, j'ai pris appui sur le concept de [*rhizome*](#) développé par Deleuze et Guattari afin de caractériser l'organisation et le déploiement de la mode dans un premier temps, puis du *Slow Fashion*. (Deleuze & Guattari, 1976 ; Kaufman & Heller, 1998 ; Le Garrec, 2010 ; Stivale, 2005 ; Mackinney-Valentin, 2012) Ce concept constitue un des points clés de ma recherche puisque j'ai choisi de m'en inspirer pour conceptualiser les appartenances au *Slow Fashion* sur Twitter, mais il m'a également permis de réfléchir à la méthodologie et à la présentation de cette étude exploratoire. Au fur et à mesure que j'avancais, je trouvais des sources me permettant d'adapter

ce concept à plusieurs parties et idées de mon travail. J'ai ainsi pu découvrir les notions d'« *identité-rhizome* » (Glissant, 1995), insistant sur la dynamique et le caractère processuel du concept d'identité que j'avais déjà développés grâce aux écrits des études culturelles, ou encore de « *chercheuse-rhizome* » (Clarke & Parsons, 2013), me permettant de réfléchir au positionnement éthique que je souhaitais adopter dans le cadre de la recherche netnographique sur Twitter.

Finalement, cette revue de la littérature s'est appuyée sur des écrits des *cultural studies* abordant et définissant les concepts d'identité et d'appartenance. Cette approche me semblait particulièrement pertinente dans le cadre de mon questionnement et des prémisses de ma recherche puisqu'elle invite à considérer les phénomènes sociaux et culturels sous un angle processuel, comme des objets en mouvance qui ne sont jamais stables, tout en prenant en compte leur contexte et les enjeux de pouvoir intervenant dans leur articulation. De plus, l'approche des *cultural studies* permet d'insister sur le caractère changeant et instable du *Slow Fashion*. Ainsi, j'ai tenté dans un premier temps de comprendre comment, au delà d'adopter certaines pratiques de production et de consommation, le *Slow Fashion* participe aux constructions identitaires et/ou donnent naissance à de nouvelles identités. Je me suis alors questionnée sur ce que signifiait « *being Slow Fashion* » (Clark dans Root, 2008 ; Fletcher, 2007 ; Hall, 2008 ; Grossberg, 2011 ; Yuval-Davis, 2011 ; Boyd, 2011 ; Kaiser, 2013 ; Glissant, 1995). Puis, j'ai abordé plus en profondeur la notion de « *belonging to Slow Fashion* », en défaisant tout d'abord le concept d'appartenance puis en analysant en quoi les appartenances au mouvement sont rhizomatiques et dans quelle mesure elles constituent des « appartenances en différence » (Croucher, 2004 ; Yuval-Davis, 2006 ; Huppertz, Hawkins, & Matthews, 2015 ; Scott, 2005 ; Kaiser, 2013). Finalement, j'en ai conclu que les appartenances au mouvement ne se caractérisent pas par un « *être Slow Fashion* » mais par un « *devenir-Slow Fashion* ». Elles ne sont jamais fixes et déterminées, elles sont en devenir. (Deleuze, 1969, dans Mozère, 2005 ; Le Garrec, 2010) De plus, ces appartenances en devenir sont articulées et se déploient dans certains contextes et sont tributaires de relations de pouvoir. (Probyn, 1996)

Le rhizome comme méthode d'analyse

Comme illustré dans la réflexion élaborée autour des identités et des appartenances au *Slow Fashion*, le [rhizome](#) défini par Deleuze et Guattari constitue un des concepts organisant de ma recherche, si ce n'est le principal. Je pense en effet que le *Slow Fashion* fonctionne comme un mouvement rhizomatique au sein duquel des multiplicités hétérogènes, les acteurs y participant, entrent en connexion grâce à des liens de natures différentes. De plus, je considère Twitter comme une plateforme rhizomatique démunie de frontières fixes et au sein de laquelle les interactions ne suivent aucune hiérarchie et opèrent au même niveau. Ainsi, il m'a semblé judicieux d'adopter une méthode d'analyse rhizomatique lors de mon exploration sur Twitter mais aussi lors de la constitution de cette recherche. Bien que Deleuze et Guattari considèrent le rhizome comme une anti-méthode car « il n'aide pas à trouver le chemin, il sert à se perdre, à entrer par n'importe quel bout » (Le Garrec, 2010, p.160), je pense qu'adopter une telle approche est tout à fait pertinente dans le cadre de ce travail. L'approche rhizomatique éveille la curiosité et suscite des pistes de réflexion en proposant d'emprunter des chemins nouveaux ou bien jugés, jusque lors, impertinents.

Par conséquent, la/le lectrice/lecteur peut se demander qu'est-ce que j'entends par une approche rhizomatique. Dès le début, c'est-à-dire au moment même où j'ai commencé à réfléchir à ce sujet, je savais que je ne souhaitais pas produire un travail enraciné dans une seule conviction qui exprimerait « ceci est le *Slow Fashion* » ou « voici ce qui caractérise les appartenances au *Slow Fashion* ». Comme le mouvement est instable et n'est jamais fixe, je souhaite proposer une photographie à un moment donné du *Slow Fashion*. Cette photographie est partielle – elle n'a aucune prétention à suivre ou à montrer toutes les ramifications du mouvement – et partielle – elle n'a aucune prétention à l'objectivité ; elle propose un regard orienté provenant d'un positionnement particulier, c'est-à-dire le mien. Cette recherche offre une introduction à certains des enjeux qu'il pose, et vise à ouvrir la voie à d'autres recherches et d'autres réflexions, ou encore à sensibiliser sur ce sujet. Tout comme les appartenances au mouvement, je considère cette recherche comme étant en *devenir* ; elle provoque d'autres questionnements et n'est pas aboutie. Elle n'illustre que certaines facettes de ce sujet en raison des points d'entrée ou des angles choisis pour aborder cette [problématique](#). Des recherches utilisant d'autres points d'entrée amèneraient sûrement vers d'autres réflexions ou d'autres raisonnements. Ces dernières feraient

alors émerger des questionnements différents enracinés et connectés à toutes autres sortes de multiplicités. Cette perspective illustre aussi le principe de cartographie et de décalcomanie des systèmes rhizomatiques que définissent Deleuze et Guattari. (Deleuze & Guattari, 1976) Cette recherche fonctionne comme une carte qui, au milieu d'une pluralité d'autres, tisse des liens avec d'autres multiplicités sans pour autant se calquer sur elles. Cette carte construit ses propres lignes et laisse dessiner des connexions particulières.

Il est vrai que la définition d'une [problématique](#) de recherche impose forcément un cadre à ma recherche. Cependant, je me suis efforcée tout au long de ce travail à aborder ces frontières comme instables, comme déplaçables et comme retraçables. Je pense qu'adopter une approche rhizomatique, c'est aussi considérer qu'il existe plusieurs points d'entrée, plusieurs façons d'aborder les questionnements, et qu'aucun d'entre eux n'est meilleurs. Il ne s'agit pas de tout ramener à un ensemble cohérent mais plutôt d'explorer, de se perdre, de se laisser aller. Dans cette expédition, chaque idée, aussi lointaine qu'elle puisse paraître, peut avoir un lien direct ou indirect avec les questionnements soulevés.

Lors de l'[analyse netnographique](#) sur Twitter, j'ai défini quelques points d'entrée nécessaires ou essentiels afin d'appréhender mon observation et de pouvoir « pénétrer » le rhizome. Cependant, je n'avais pas établi d'ordre chronologique entre ces points d'entrée qui définirait avec exactitude par lesquels je devrais commencer. Un des points d'entrée auquel j'ai pensé au préalable est le *hashtag* et plus particulièrement les *hashtags* *#slowfashion* et *#slowwear*. Le *hashtag* permet de prendre connaissance des *tweets* ayant été publiés sur le sujet puisqu'il suffit d'entrer ces mots-clés dans la barre de recherche de Twitter pour afficher les messages les ayant mentionnés. Les *hashtags* *#slowfashion* et *#slowwear* représentaient les points d'entrée les plus évidents au vu de mon sujet et ils constituaient des opportunités certaines pour intégrer le rhizome du mouvement sur Twitter. Toutefois, ma recherche ne s'est pas limitée à ces points d'entrée. J'ai choisi délibérément d'en laisser émerger d'autres au fur et à mesure de mon exploration sur Twitter. Ces autres points d'entrée pouvaient être des suggestions de comptes à suivre proposés par Twitter, des hyperliens, des *retweets* de comptes que je suivais déjà apparaissant dans mon fil d'actualité, ou encore d'autres *hashtags* utilisés aux côtés de ceux de *#slowfashion* et de *#slowwear* et/ou faisant référence à des sujets connexes tels que la mode responsable, la mode éthique,

'*sustainable fashion*', etc. Je ne voulais pas au préalable établir une liste des *hashtags* à suivre rigoureusement mais j'ai plutôt choisi de me laisser porter afin que d'autres, auxquels je n'aurais sûrement pas pensé si j'avais conservé des œillères, puissent émerger. De plus, lister ces mots clés ou ces points d'entrée aurait eu pour conséquence de les hiérarchiser, ce qui est à éviter dans le cadre d'une approche rhizomatique.

De plus, l'approche rhizomatique m'a permis de ne pas me focaliser seulement sur les messages, les *tweets* en tant que tels, mais aussi sur les relations et les connexions qu'ils créent. Les relations entre les différents points, les différentes multiplicités, constituent un des enjeux essentiels de la pensée rhizomatique car un rhizome ne peut exister sans ces enchevêtrements de connexions. Analyser comment les acteurs interagissent entre eux permet d'appréhender les enjeux du mouvement mais permet aussi, au delà de voir ces multiplicités comme des singularités, de comprendre comment ces dernières construisent collectivement le *Slow Fashion*.

Également, je pense que l'approche rhizomatique permet de sortir ou d'éviter toute conception binaire que l'on pourrait avoir lorsque l'on étudie des phénomènes tels que le *Slow Fashion*. Bien que les acteurs rejettent cette idée, le *Slow Fashion* est souvent perçu comme un mouvement uniquement protestataire opposé au *Fast Fashion*. Il est vrai que le *Slow Fashion* rejette le système sur lequel s'est bâti la mode hégémonique mais il ne représente pas que cela. Ainsi, une approche rhizomatique permet de montrer que le mouvement est autonome, qu'il existe à part entière et pas seulement dans l'ombre du *Fast Fashion*.

De plus, je pense que cette approche offre plus d'agentivité à la chercheuse. À contrario d'une recherche employant une méthode dite plus « traditionnelle » (et je ne porte par ailleurs aucun jugement personnel ou académique sur ce type de recherche), l'analyse rhizomatique engage à commencer au milieu (Deleuze & Guattari, 1976) en n'imposant aucun début ou aucune fin à ce travail. Cette approche pousse aussi à accepter que la recherche ne puisse jamais être complète ou se finir. Telle une recherche en devenir, elle guidera toujours vers de nouveaux points, ou fera bifurquer vers de nouvelles lignes de fuite en fonction de la manière dont les questionnements sont appréhendés.

Une lecture en mode décousu

En adoptant une approche [rhizomatique](#) dans le cadre de l'analyse netnographique, je pense que la présentation de ma recherche doit suivre cette lignée. J'ai effectivement choisi d'exploiter le concept de rhizome jusqu'au bout en proposant aux lectrices/lecteurs une lecture rhizomatique. En effet, la lecture peut (et doit dans la mesure du possible) se faire de manière aléatoire et décousue. Cette recherche ne présente pas un début ou une fin mais une multitude de points d'entrée permettant d'amorcer la lecture. On rentre par le milieu, on reste dans le milieu. De plus, j'ai suivi ce même raisonnement lors de la rédaction de mon travail. Je n'ai pas construit de plan définissant de manière hiérarchique un ordre ou une arborescence. Il me semblait d'ailleurs impossible d'imposer un ordre et de numérotter ces parties tant elles se contaminaient les unes et les autres. A contrario, j'ai réfléchi en terme de points que je souhaitais aborder et développer. Considérant ce travail comme une carte, ces parties, ces points, sont interconnectés directement ou indirectement les uns aux autres. Ainsi, j'ai d'abord mis à plat l'ensemble de ces points puis le raisonnement que j'ai construit tout au long de ma recherche permet de donner du relief à ces parties en les situant à des plans différents. Il y a toutefois quelques entrées qui, pour respecter certaines exigences d'un mémoire de maîtrise, n'obéissent pas à ces principes et ont été écrites en pensant à une logique linéaire présumant un début et une fin, mais aussi un processus en cours et les réflexions sur ce processus (c'est le cas de cette partie et des parties "[le rhizome comme méthodes d'analyse](#)", "[A creative presentation of research](#)").

Dans cette perspective, la métaphore du prisme permet d'imager ce caractère décousu. En effet, la présentation de ce travail suit cette logique : les lectrices/lecteurs ont la possibilité d'entrer et d'amorcer la lecture de n'importe quelle manière et par n'importe quel point d'entrée. Tel un prisme, ma recherche se compose de plusieurs facettes. À ce propos, Deleuze et Guattari appellent cela des *plateaux*. Leur ouvrage *Mille plateaux* est d'ailleurs une illustration d'une rédaction rhizomatique qui se constitue de plusieurs plateaux : « l'ouvrage entier (...) est une mise en pratique du concept même de rhizome : l'ouvrage peut se lire plateau par plateau, dans un ordre indifférent, nulle entrée spécifique dans l'ouvrage ne faisant autorité. » (Le Garrec, 2010, p.158) Ainsi, j'ai choisi de considérer les parties de cette recherche comme des plateaux qui agissent à des plans différents, qui s'entrelacent, et parfois sans pour autant avoir nécessairement de liens directs explicites. Ces plateaux s'écrivent et se lisent comme des entités singulières et

égales qui mises ensemble permettent de suivre le cheminement de mon raisonnement.

Finalement, cette recherche constitue, tout comme Deleuze et Guattari le définissent pour le rhizome, une antigénéalogie (Deleuze & Guattari, 1976), c'est-à-dire qu'elle ne suit aucune logique d'arborescence ou de filiation hiérarchique. Cette forme de rédaction et de présentation permet aussi de mettre toutes/tous les lectrices/lecteurs au même niveau car nous n'avons nécessairement pas les mêmes connaissances, les mêmes approches ou les mêmes attentes. En proposant plusieurs points d'entrée, ces derniers sont libres d'aborder cette recherche comme il leur convient. Tout au long de leur exploration, ils sont guidé-es par des liens ou des annotations qui tissent des connexions avec d'autres parties. Certains de ces liens sont signalés par la présence de liens hypertextes mais aussi parfois par la présence d'annotations en bas de page ou entre parenthèses, invitant vivement les lectrices/lecteurs à consulter une autre partie afin de mieux comprendre mes propos. Comme indiqué, il ne s'agit en rien d'une obligation mais d'une invitation en fonction de leurs niveaux de connaissance sur le sujet ou de leurs intérêts de lecture.

De plus, la définition des plateaux a été facilitée par la création d'une cartographie. En effet, avant de construire concrètement mon raisonnement, j'ai dessiné sur papier une cartographie représentant l'ensemble des mots-clés me venant à l'esprit lorsque j'évoquais ma [problématique](#). J'ai choisi de prendre appui sur *le circuit de la mode* que définit Susan B. Kaiser et qui lui-même s'inspire du *circuit de la culture*. Ainsi, la cartographie s'est construite autour des quatre principaux pôles déterminés par Kaiser: '*production*', '*consommation*', '*subject formation*', '*distribution*'. (Kaiser, 2013) J'ai considéré le dernier pôle '*régulation*' comme une dimension qui orbitait autour des quatre autres pôles et avait une fonction de contrôle sur ces derniers. A partir de ces quatre points, j'ai laissé aller mon imagination pour écrire tout un ensemble de mots clés qui pouvaient être directement ou indirectement en lien avec mon sujet. Bien que j'aie utilisé comme point de départ les dimensions du circuit de la mode, je ne les considère pas comme les origines de la carte. La cartographie dessinée n'en est pas moins rhizomatique car j'ai tracé et établi des liens entre des multiplicités hétérogènes. Le modèle du circuit de la mode a seulement servi à enclencher ma réflexion, mon parcours, mon [devenir-Slow Fashion](#). Grâce aux connexions entre différents éléments, agissant à des plans différents, mon raisonnement a pu émerger. Le fait de tracer ces liens à la main, m'a également permis d'entrevoir des relations

entre des éléments dont je ne soupçonnais pas l'existence au départ.

« A creative presentation of research »

Au delà de la [revue de la littérature](#) et de l'[étude netnographique](#) sur Twitter, je souhaitais apporter une autre dimension à ma recherche. Au préalable, cette volonté s'est traduite par la réflexion autour de la création d'une cartographie. En effet, suite à la collecte d'informations sur Twitter, je voulais cartographier les relations entre les différents acteurs participant directement ou indirectement au *Slow Fashion* et les appartenances au mouvement sur la plateforme. Cette idée s'inscrivait alors dans une conception de recherche-crédation définie par Kim Sawchuk et Owen Chapman comme

an emergent category within the social sciences and humanities that speaks to contemporary media experiences and modes of knowing. Research creation projects typically integrate a creative process, experimental aesthetic component, or an artistic work as an integral part of a study. (Chapman & Sawchuk, 2012, p.5)

La cartographie représentait dans ce cas-ci un procédé créatif permettant de contribuer et de développer ma recherche et mes résultats. Je souhaitais véritablement que celle-ci participe à mon processus de réflexion tout au long de la recherche. Toutefois, au fur et à mesure que ma réflexion évoluait, je ne parvenais pas à conceptualiser cette cartographie et à trouver la place et l'utilité qu'elle pouvait avoir dans la constitution de mon exploration. Ainsi, j'ai décidé d'écarter cette réalisation. Toutefois, j'ai choisi de conserver une dimension de recherche-crédation en intégrant à mon travail une forme de « *creative presentation of research* » (Chapman & Sawchuk, 2012)

Il me semblait pertinent de conserver la partie création car je souhaitais apporter une dimension visuelle permettant notamment d'illustrer la dimension de rhizome et le caractère peu conventionnel du format de présentation de ma recherche, c'est-à-dire de prisme qui ne présente aucun début ou aucune fin.

Selon Sawchuk et Chapman la forme de « *creative presentation of research* » se caractérise par

the presentation of traditional academic research in a creative fashion, (...) The explosion of academic genres in recent years is one clear indication of the liveliness of this dimension of research-creation across a number of disciplines, including sociology, cultural studies, anthropology, and communications and media studies. (Chapman &

Sawchuk, 2012, p.18)

Ainsi, j'ai choisi de présenter les parties de ma recherche sous forme de cartographie [rhizomatique](#). Contrairement à une arborescence ou à un plan de recherche classique suivant un ordre hiérarchique, celle-ci présente les différents plateaux, les différentes parties de mon travail dans un ordre aléatoire. La cartographie permet de mettre en lumière les liens entre les différentes parties mais aussi la dimension rhizomatique de ma recherche ne présentant aucun commencement, aucune fin mais un ensemble de points, de lignes qui connectent, se juxtaposent et dont les relations constituent les fils rouges de l'exploration. De ce fait, dès la première page du blogue où est publiée la recherche, on y retrouve une carte présentant de manière rhizomatique les différents plateaux de ma recherche. Les visiteuses/visiteurs ont la possibilité de cliquer sur n'importe quelle entrée et sont alors redirigés automatiquement vers le contenu recherché.

La cartographie invite les lectrices/lecteurs à explorer, à entrer par différentes portes et à se perdre. De plus, celle-ci insiste sur le caractère processuel de ma recherche qui n'est pas achevée. Effectivement, suite à cette recherche exploratoire, d'autres interrogations vont prendre racine et faire surface dans le rhizome. Contrairement à un plan suivant une logique déductive, il sera alors plus facile d'intégrer ces parties.

Finalement, cette « *creative presentation of research* » illustre le caractère de construction de ma recherche qui est toujours en chantier. Le procédé créatif souligne la dimension expérimentale de mon raisonnement.

Le blogue comme support

En ce qui concerne la diffusion des résultats de recherche, au delà de la version papier rendue auprès de l'Université de Montréal et du jury évaluant ce mémoire, j'ai choisi le [blogue](#)³¹ comme support de publication car je pense qu'il illustre pertinemment le caractère décousu et multidirectionnel de ma recherche. Malgré une publication suivant un ordre chronologique, je pense que la création de billets de blogue est en adéquation avec l'idée de plateaux indépendants les uns des autres que l'on retrouve dans la conception du rhizome. Chaque billet de blogue semble autonome ; il fonctionne de manière individuelle et constitue un point d'entrée.

Afin d'illustrer les liens entre les différentes parties, j'ai choisi de présenter sur la page d'accueil

³¹ <http://belongingtoslowfashion.blogspot.ca>

du blogue une cartographie. Semblable à un rhizome, cette carte permet d'illustrer visuellement ma recherche et invite les visiteuses/visiteurs à cliquer sur la partie de leur choix et ainsi à choisir leur point d'entrée. D'un point de vue graphique, cette cartographie ressemble à un rhizome. On y retrouve une multitude de liens s'étendant et s'enchevêtrant les uns sur les autres. Ces liens ressemblent à des racines qui se propagent, se diffusent et se connectent à d'autres sans suivre une trajectoire prédéfinie.

Également, les parties de cette recherche sont mises en lien grâce à l'ajout de liens hypertextes. Ces liens opèrent à différents niveaux. Certains sont présents à travers le surlignage de mots précis et invitent implicitement la/le lectrice/lecteur à cliquer dessus. Ces liens hypertextes renvoient tant vers du contenu interne, c'est-à-dire vers d'autres parties de mon mémoire, que vers du contenu autre, soit vers d'autres sites internet, d'autres publications en ligne. Ces liens se caractérisent comme des liens informationnels; ils complètent mes idées mais ne sont pas indispensables à la compréhension de mon raisonnement. D'un autre point de vue, des liens apparaissent explicitement à travers des notes de bas de page ou directement dans le texte. Contrairement aux autres liens, la/le lectrice/lecteur est vivement invité(e) à cliquer sur ces liens car, en le redirigeant vers d'autres parties, ils peuvent l'aider à mieux comprendre mes propos, ou bien le contexte de ce que j'évoque. Ces types de liens peuvent alors être plutôt caractérisés de relationnels car ils dépendent dans une certaine mesure les uns des autres. La présence de ces liens n'impose pas pour autant un parcours strict et n'enlève en rien le caractère rhizomatique de ma recherche puisqu'elle permet seulement de guider les lectrices/lecteurs et de faciliter la compréhension de l'argumentation.

Dans une autre optique, la publication de cette recherche sur le web permet d'étendre ses frontières. Celle-ci ne se limite pas seulement aux sources auxquelles j'ai fait appel pour construire mon raisonnement, mais elle touche et entre en relation avec d'autres éléments, tels que des sites web, des articles, des contenus multimédia, etc. Le choix de publier ma recherche sur un blogue permet d'insister sur son caractère rhizomatique et sur le fait qu'elle ne présente pas de limites. Elle devient *polyforme*, elle n'est plus seulement un objet matériel caractérisé par la présence d'un dossier, de feuilles de papier, mais elle devient immatérielle grâce à la création du blogue. Cela permet d'accroître les possibilités d'entrer en contact avec d'autres multiplicités et d'être contaminée par, ou de contaminer, d'autres sources. De plus, la publication en ligne permet de toucher un lectorat plus important et plus diversifié. Le blogue augmente les chances

d'être lue mais peut aussi me permettre d'avoir des retours d'autres participants notamment via la section des commentaires et ainsi alimenter mon raisonnement ou créer des parties ouvrant vers d'autres réflexions. Le blogue permet de développer l'aspect plus collaboratif de ma recherche car même si les internautes ne peuvent pas agir directement sur le contenu, ils peuvent interagir, donner leur opinion et amorcer d'autres débats.

Considérations éthiques

Effectuant une recherche adoptant une approche ethnographique, je me dois de revenir sur les enjeux éthiques soulevés.

Réalisée dans le cadre d'un mémoire de maîtrise en communication effectué à l'Université de Montréal, il importe, dans un premier temps, de souligner que mon projet de recherche a été soumis et approuvé par le Comité d'éthique de la recherche en arts et en sciences (CERAS) de l'Université. Bien que mon analyse se concentre sur une plateforme dite « virtuelle », je devais soumettre une demande d'approbation éthique auprès du Comité car les *tweets* analysés engagent des humains. Ainsi, ma demande a été acceptée par le CERAS et j'ai pu démarrer mon analyse dès l'obtention du certificat d'approbation éthique délivré le 4 avril 2016 (Annexe 10). Considérant le degré de confidentialité comme raisonnable, le Comité m'a autorisé à effectuer cette recherche sur Twitter sous la condition de publier dans la biographie de [mon compte Twitter](#) une mention informant sur mon projet de recherche mais également un lien direct vers le blogue sur lequel le travail sera publié. Sur ce blogue, les visiteuses/visiteurs sont informés des tenants et des aboutissants de mon travail. De plus, le CERAS considère que les données publiées sur Twitter dans ce contexte sont d'ordre public. Twitter constitue un réseau social public dont le degré de protection de la vie privée est assez faible. À ce sujet, la plateforme aborde la notion de confidentialité dans la section des conditions d'utilisation du site et fait la distinction entre les « *tweets* publics » et les « *tweets* protégés ». Les *tweet* publics se caractérisent par les *tweets* « visibles par tous les utilisateurs, qu'ils disposent ou non d'un compte Twitter » tandis que les *tweets* protégés ne sont « visibles que par les abonnés ». (Support Twitter, n.d.) L'internaute peut effectivement choisir dans ces paramètres personnels « de protéger (ses) *tweets* ou de les laisser publics. Un compte avec *tweets* protégés nécessite une approbation manuelle de chaque utilisateur souhaitant consulter les *tweets* de ce compte. »

(Support Twitter, n.d.). Ainsi, ma collecte de données s'est exclusivement concentrée autour des *tweets* publics partagés dans la *timeline* publique de Twitter.

De plus, le CERAS m'a autorisée à identifier clairement les participants en utilisant leur pseudonyme et en citant textuellement avec attribution leurs propos. Le Comité a souligné une fois de plus que les participants n'ont pas nécessairement des attentes raisonnables en terme de vie privée et qui plus est, ma recherche ne leur porte pas atteinte.

La collecte et l'analyse de *tweets* impliquent également d'autres enjeux éthiques en ce qui concerne la visibilité. En effet, en utilisant ces *tweets* comme des éléments d'analyse dans le cadre de ma recherche, je donne une autre portée à ces *messages* qui à la base constituent des fragments, des récits d'expérience publiés sur Twitter. Ces *tweets* ne sont plus seulement de l'ordre de l'interaction sur le réseau social mais deviennent des éléments participant à la réflexion et à la conceptualisation d'une problématique de recherche académique. Cette amplification de visibilité est aussi renforcée par la publication de mon mémoire sur un [blogue](#). Cela pose alors implicitement la question de l'acceptation des acteurs à participer à ma recherche. Il est vrai que comme je le mentionnais, je n'ai pas demandé un consentement explicite à chacun des participants mais j'ai annoncé ma démarche et mes intentions sur mon profil Twitter ainsi que sur le blogue. Je pense qu'une demande de consentement à chacun des participants aurait imposé certaines frontières à ma recherche puisque j'aurais dû me limiter à certains membres et à certains messages publiés. Ainsi, on peut se questionner sur l'« honnêteté » de ma démarche. Est-ce acceptable d'utiliser des données issues d'internet ou de réseaux sociaux, dans ce cas-ci Twitter, à des fins académiques sans demander le consentement des participants / des auteurs des contenus publiés ? Je pense effectivement qu'il importe de se poser cette question en tant que chercheure. À mon sens, et ce que j'exprimais quelques lignes auparavant, en publiant sur Twitter, les participants n'ont pas vraiment des attentes en matière de confidentialité et je considère ces données comme « publiques » puisque je me suis concentrée uniquement sur les *tweets* publics. Toutefois, j'imagine que sur le long terme il est probable que certains des participants refusent que leurs *tweets* ou que leur pseudonyme apparaissent sur le blogue ou dans ma recherche. Dans cette perspective, je leur proposerai de retirer leurs pseudonymes en utilisant d'autres appellations assurant un certain anonymat, voire de supprimer le contenu relatif à leur publication si c'est ce qu'ils souhaitent.

Enfin, le multipositionnement que j'ai choisi d'adopter pour cette recherche³² – c'est-à-dire tant un positionnement de chercheure, de blogueuse que de membre Twitter – impliquait de me situer et d'ancrer mes positionnements sociaux, politiques, de genre, etc. dans ma recherche. Ainsi, je me suis efforcée tout au long de mon exploration de prendre du recul et de faire preuve de réflexivité vis-à-vis des messages et des participants sur Twitter. Ma démarche de recherche ne devait pas uniquement prendre en compte ce qui me conforte dans mes opinions personnelles. Aussi, je ne pouvais intégrer les échanges sur Twitter comme une membre Twitter « lambda ». Je devais faire preuve de transparence quant à mon identité et mes intentions. C'est dans cette mesure que j'ai utilisé [mon compte Twitter personnel](#) (mentionnant mon prénom mais aussi mon blogue personnel), puis que j'ai annoncé sur mon compte Twitter la réalisation de cette recherche.

Multipositionnement : « chercheure-rhizome »

Il est primordial de revenir sur mon positionnement et notamment sur la participation aux interactions sur Twitter. Sur la plateforme, j'ai choisi d'utiliser mon compte personnel. En effet, m'intéressant déjà à ce sujet avant le début de cette recherche, il m'a semblé judicieux d'utiliser mon profil et les connexions que j'avais déjà bâties avec d'autres participants. De plus, étant déjà présente sur la plateforme, je me trouvais au milieu du rhizome. Possédant un blogue personnel abordant entre autres les thématiques de la mode éthique, ma participation s'est faite à travers mon compte Twitter dédié aussi à mon blogue personnel et apparaissant sous le pseudonyme de 'Fiona OTR' (acronyme de *Fiona on the road*). Il ne semblait plus honnête et plus légitime d'utiliser mon compte Twitter personnel plutôt que d'en créer un nouveau car j'avais déjà publié ou *retweeté* des messages sur Twitter en lien avec le *Slow Fashion*. Il est vrai que la publication sur le mouvement et les sujets connexes faisait déjà partie de mon identité sur Twitter en tant que blogueuse et membre. À ce sujet, Kozinets explique aussi qu'il est préférable d'utiliser son compte personnel si on en possède déjà un au préalable lorsque l'on mène une [recherche netnographique](#). (Kozinets, 2015, p.150-151) Cela est plus légitime mais garantit aussi plus de

³² Les lectrices/lecteurs peuvent consulter la partie « [multipositionnement« chercheure-rhizome »](#) » afin de comprendre pourquoi j'ai choisi d'adopter ces trois points de vue et comment se sont articulés ces différents « rôles » au cours de ma recherche.

transparence face aux participants. Egalement, ma biographie publiée sur mon profil permettait d'informer les autres participants de cette recherche et ainsi de me révéler en tant que chercheure sur la plateforme.

J'ai opté pour un 'multi-positionnement' : comme chercheure, blogueuse et membre Twitter. Ces différents points de vue m'ont permis d'enrichir mes observations et mes points d'entrée sur la plateforme. J'ai effectivement choisi d'être multiplicité au sein du rhizome et de ne pas seulement avoir le rôle et l'étiquette de chercheure. En voulant prendre part aux interactions, il me semblait pertinent d'adopter ce multi-positionnement. Au lieu d'avoir une vue du dessus et de surplomber l'ensemble du terrain d'observation, j'ai pu intégrer le cœur du rhizome.

L'articulation des ces différents positionnements s'est faite de manière spontanée. Je n'ai pas parfois adopté le rôle de chercheure puis d'autres fois celui de blogueuse, mais j'ai composé avec ces trois « chapeaux ». Lors de chacune de mes observations ou interactions sur la plateforme, j'étais tant chercheure, adoptant une vision plus analytique et observatrice de ce qui se passe, blogueuse, se comportant comme une personne sensible à ce sujet et communiquant dessus, que membre Twitter, explorant voire même se perdant parfois dans le néant de la plateforme et dans le flux continu des interactions. Cette démarche renforce le caractère d'immersion que définit Kozinets dans le cadre d'une approche netnographique. Comme il l'exprime,

netnography as a process partakes in the ethnographic quality of moving from outside to in. The netnographer, like the ethnographer, begins her investigation socially outside a group or notional space or set of interactions and then moves increasingly inside of it to finally return out again to explain what is happening on the inside. (Kozinets, 2015, p.85)

Dans cette optique de multi-positionnements, Bryan Clarke, doctorant, et Jim Parsons professeurs, tous deux de l'Université d'Alberta, définissent le concept de « chercheur-[rhizome](#) » (« *rhizome researchers* »). Abordant la relation entre professeur et chercheur, et la question de l'enseignement en sciences sociales, les auteurs pensent que les identités entre professeurs, chercheurs et étudiants ne doivent pas être dissociées. Comme ils l'expriment, « students and teachers as researchers grow through personal agency and multi-perspectival identities in a *rhizomic* fashion. » (Clarke & Parsons, 2013, p.38) Selon Clarke et Parsons, Il faut utiliser les ressources offertes par ces différents rôles, pour enrichir nos recherches académiques. En

devenant des chercheurs-rhizome, on multiplie ses perspectives. Ainsi, ils définissent plusieurs caractéristiques du positionnement de chercheur-rhizome. Tout d'abord, le chercheur-rhizome commence sa recherche où il se trouve.

When deciding to research as a rhizome, researchers begin to see their current situatedness as an opportunity to be (Deleuze and Guattari) nomadic – to live outside the current state of affairs. The nomad intentionally lives without roots; willingly moves from place to place, idea to idea, and concept to concept. Nomads are open to interrelationships of what is before them, even if these interrelationships present places and concepts not traditionally linked. (Clarke & Parsons, 2013, p.39)

En entamant ce projet de recherche, j'ai fait le choix d'accepter d'être nomade, de me déplacer sur Twitter au cours de mon analyse et dans diverses littératures, de me perdre et de laisser émerger de nouveaux questionnements. Je n'ai pas imposé de barrières à ma recherche et à mon raisonnement. Également, en réfléchissant à un multi-positionnement, je me suis située par rapport à la recherche.

De plus, Clarke et Parsons expliquent que l'on doit écouter toutes les voix qui circulent autour de la recherche. Il importe de considérer les personnes et les choses autour de nous sur un pied d'égalité. A ce propos, j'ai considéré les messages (les *tweets*), les interactions et les participants sur Twitter comme égaux. Je n'ai pas privilégié la parole d'un acteur par rapport à un autre sous prétexte qu'il aurait plus de poids dans le mouvement. Tout comme au sein d'un rhizome, il n'existe pas de hiérarchie unique, stable entre ces parties prenantes et je me suis efforcée de respecter ce critère. Comme l'expriment Clarke et Parsons, « elements that seem less likely to provide opportunities for research insight aren't immediately dismissed but remain in the purview because the researcher sees assemblages in relationship and views synthesis rather than analysis. » (Clarke & Parsons, 2013, p.39-40)

Une des autres caractéristiques du positionnement de chercheur-rhizome concerne le plan d'immanence défini par Deleuze et Guattari. Selon les auteurs, le plan d'immanence est un plan, un espace philosophique, voire pré-philosophique, indéterminé à partir duquel les concepts sont réfléchis et étudiés. Cette notion d'immanence s'oppose à celle de transcendance qui implique l'adoption d'un point de vue extérieur, situé au dessus, et qui universalise les phénomènes analysés. Cette opposition fait écho à celle entre intérieur (immanence) et extérieur (transcendance). Pour Clarke et Parsons, le plan d'immanence adapté dans la recherche

académique est une façon de s'intégrer et de s'engager auprès de la recherche et des personnes y participant ou y contribuant directement ou indirectement. En prenant part aux interactions sur Twitter, j'ai agi au même niveau que les participants et j'ai intégré le rhizome.

Although negative bias should be fought in our own subjectivities, we believe forming a bias *for* those we are working with that connects and gives us access to authentic lives is inherently positive. (...) we see closer formations of researcher and students allowing entrance and permission to hear perspectives less open to the public. Not looking outside ourselves or those involved in our research to compare against and living in view of the *plane of immanence* gives research a freedom to follow *lines of flight* and seeks to break free from objectifying people as we consider ourselves as rhizomatically embedded to the 'other.' Thus, we see difference as positive and not as a lack. (Clarke & Parsons, 2013, p.40)

Aussi, Clarke et Parsons aborde la notion de déterritorialisation. Le chercheur-rhizome ne doit pas s'en tenir au *statu quo* des choses et des personnes. Il s'agit de sortir des préconceptions et des hiérarchies imposées par les logiques habituelles. Pour eux, il est nécessaire de faire appel à son affect et de le laisser envahir la recherche. Il s'agit aussi de considérer tous les éléments du rhizome, aussi lointains qu'ils puissent paraître, sans pour autant les totaliser. « Thus, a rhizomatic researcher's skill set requires a highly adaptive way of viewing research/teaching situations. » (Clarke & Parsons, 2013, p.40)

De plus, le chercheur-rhizome doit aussi rechercher des aspects parfois ignorés ou laissés de côté. Il s'agit d'éviter les résultats préconçus ou ce que Deleuze appelle les « dangers de la représentation ». (Deleuze, 1987 dans Clarke & Parsons, 2013, p.40) Au lieu de suivre avec rigueur les trajectoires définies au préalable, il s'agit de laisser d'autres perspectives émerger au fur et à mesure de notre raisonnement et affecter le travail. Comme l'expliquent les auteurs,

Receiving this affect would include the intentional openness to opinions outside of one's own scope and purview and move a researcher in rhizomic directions rather than linear fashion, finding unlikely connections. Granted, this way of working might deter efficiency and challenge standardized bureaucracies and doctoral graduation timelines, yet the allowance for creativity and openness would positively complexify research pathways that follow the more traditional and representational and can get caught in stale repetition trying to resemble that which was before rather than re-envision something new. (Clarke

& Parsons, 2013, p.41)

Enfin, « rhizome researchers desire a life of becoming rather than copying what is seen » (Clarke & Parsons, 2013, p.41) Comme l'expriment Clarke et Parsons, il importe de penser les multiplicités non pas comme des unités mais plutôt dans leur relation et les combinaisons qu'elles laissent dessiner. L'enjeu consiste alors à penser au futur et à projeter ces multiplicités vers l'avenir. La pensée rhizomatique encourage à sortir des conceptions binaires qui reposent sur des comparaisons existantes au lieu de réfléchir à des ouvertures vers le futur. (Clarke & Parsons, 2013, p.41) C'est dans cette perspective que je pense que ma recherche en devenir dans le sens où celle-ci n'est pas aboutie mais est constamment sujette à faire émerger de nouvelles réflexions ou de nouveaux questionnements.

Ainsi, la réflexion de Bryan Clarke et Jim Parsons autour du concept de chercheur-rhizome m'a permis de mieux penser mon positionnement. Comme je l'évoquais, cette vision permet de sortir de la conception traditionnelle du rôle du chercheur et surtout repousse les limites de son raisonnement en sortant des logiques déductives et chronologiques que l'on s'impose dans d'autres traditions épistémologiques lors de la construction de travaux académiques. J'ai trouvé cette réflexion inspirante pour bâtir mon cadre méthodologique et ma manière d'appréhender l'analyse sur Twitter. Cette pensée permet de construire une méthodologie basée sur une approche rhizomatique, qui est à la base définie comme une anti-méthode et qui ne présente aucune prémisses méthodologique. Cette vision offre la possibilité de bâtir des recherches ne reposant non plus sur des prévisions et des résultats prédéfinis, mais sur une prolifération d'idées, de questionnements et d'ouvertures vers de nouveaux horizons.

Twitter comme plateforme d'analyse

Ayant déjà discuté de [Twitter comme un rhizome](#) et de [la relation entre la plateforme et le *Slow Fashion*](#), je souhaiterais dans cette partie aborder Twitter comme plateforme d'analyse et définir les caractéristiques de ce réseau social afin de mieux appréhender mon étude netnographique.

Tout d'abord, il importe de justifier mon choix pour cette plateforme. Considérant le *Slow Fashion* comme une entité éclatée, démunie de noyau central, il me semblait particulièrement judicieux d'utiliser internet comme lieu d'analyse. En effet, il n'existe pas une organisation, ou

un groupe d'individus qui auraient officiellement créé ou permis au mouvement d'exister. Le *Slow Fashion* s'est construit petit à petit grâce à des connexions entre une pluralité d'acteurs ayant des rôles et des positionnements différents. Dans cette perspective, je ne pense pas qu'une analyse employant un terrain « physique » défini spatialement et réalisant par exemple des observations, des entrevues, aurait été pertinente. Un des objectifs de ma recherche est effectivement de mettre en lumière certains des enjeux que pose le *Slow Fashion*. Ayant encore peu de littérature à ce sujet, je voulais définir dans cette étude certaines prémisses et analyser le mouvement dans une vision plus étendue. Toutefois, je ne pouvais pas choisir internet comme lieu de recherche car il représente un terrain d'analyse beaucoup trop vaste. Ainsi, au cours des premiers mois, lorsque je réfléchissais à la constitution de la [problématique](#), j'ai pu observer, qu'il y avait énormément d'échanges autour du *Slow Fashion* et des pratiques de la mode éthique et responsable sur le réseau social. Étant moi-même membre Twitter depuis 2012, je prenais déjà part à ces interactions. Twitter s'est alors imposé comme le lieu privilégié pour effectuer mon analyse. La plateforme met en lumière la dimension rhizomatique du *Slow Fashion* et l'hétérogénéité des connexions entre les différentes parties prenantes. Elle apparaît comme un outil permettant de cartographier les interrelations entre les participants et les appartenances au *Slow Fashion*.

Egalement, ce qui m'a interpellé c'est que les échanges, les *tweets*, sont publiés par des acteurs ayant des rôles, des métiers très différents (chercheurs, designers, blogueurs, journalistes, etc.), mais aussi que le réseau social permet justement de mettre ces individus en relation. Ces acteurs ne se situent pas au même endroit et dans les mêmes contextes, mais par le biais de la plateforme, ils se connectent, diffusent et partagent de l'information, se *tweetent* et se *retweetent* et surtout créent une véritable base de données riches en conversations et en débats autour du *Slow Fashion*. Ces interactions permettent de comprendre comment ces protagonistes appartiennent au mouvement et comment ils [deviennent-Slow Fashion](#). Twitter devient alors une opportunité pour saisir et observer l'ensemble des échanges et des connexions entre les différents acteurs.

Interactions et microblogging

Twitter est un réseau social de *microblogging* sur lequel les internautes peuvent créer des profils personnels et poster des messages courts. Selon Marwick et boyd :

Twitter is a microblogging site originally developed for mobile phones, designed to let

people post short 140-character text updates or 'tweets' to a network of others. Twitter prompts users to answer the question « What are you doing ? », creating a constantly updated timeline or stream of short messages that range from humor and musings on life to links and breaking news. (Marwick & boyd, 2010, p.116)

La plateforme permet aux utilisateurs de se connecter à d'autres membres grâce à un système d'abonnements. Chaque membre peut suivre des personnes (il s'agit des '*abonnements*') tout comme il peut être suivi par d'autres internautes, appelés alors '*abonnés*'. Les utilisateurs peuvent publier des messages, des *tweets*, et ainsi interagir avec d'autres usagers. Ces interactions peuvent tant consister en la publication de *tweets*, le partage des messages d'autres internautes grâce à la fonction de *retweet*, les commentaires de publication, l'abonnement, ou encore en l'ajout de *tweets* à ses favoris. L'ensemble de ces *tweets* se retrouve diffusé dans la *timeline*, soit le fil d'actualité de publication des *tweets* et des *retweets*. Ce dernier constitue la page d'accueil lorsque l'on se connecte à son compte et il permet d'être informé des conversations créées et des actions effectuées par les personnes auxquelles on est abonné. À chacune de leurs interactions, les utilisateurs apparaissent sous leur pseudonyme, c'est-à-dire sous le nom qu'ils ont choisi de s'attribuer sur la plateforme.

Twitter se caractérise comme une plateforme de *microblogging*. Dérivé de la pratique de *blogging* associée au blogue, le *microblogging* désigne la publication de messages très courts et instantanés. Grâce à l'utilisation de technologies comme les téléphones intelligents, ces messages peuvent être diffusés très rapidement. Les *tweets* apparaissent comme des brèves similaires aux publications de blogues mais dans un format beaucoup plus restreint.

Developed in 2006, Twitter allows users to post messages of 140 characters or less to the general internet or to a set of users who subscribe to a user's message 'stream', known collectively as followers. These microposts are referred to as tweets and are presented to the user in reverse chronological order as an unfolding stream of content. This content is public and searchable unless the user actively makes his or her account private. Tweets may be accessed, sent and received via a variety of methods such as the web, email, SMS (Short Message Service) and third-party clients, often running on mobile devices. A tweet may also incorporate links to micromedia, small-scale multimedia and shortened aliases of longer hyperlinks (tiny URLs) intended to conserve characters within the constrained textual environment. (Zappavigna, 2012, p.3)

Ainsi, les *tweets* intègrent d'autres données que le contenu du message. Comme l'explique Michèle Zappavigna, chercheure postdoctorale à l'Université de Sydney, ces brèves sont aussi constituées de liens hypertextes renvoyant vers d'autres contenus publiés sur la plateforme, sur d'autres sites internet ou sur d'autres réseaux sociaux. Ces liens hypertextes font partie de ce qui caractérise la richesse de Twitter : le partage des informations. En publiant ces liens, les sources des informations se multiplient et permettent de créer des connexions avec d'autres informations, d'autres sujets, d'autres personnes (toujours dans une logique rhizomatique). De plus, les *tweets* peuvent contenir des métadonnées, c'est-à-dire des *hashtags* ou des *tags*. (Zappavigna, 2012, p.3)

Comme l'exprime Zappavigna, « As the name implies, a hashtag involves a hash (...) symbol marking the label appended to the tweet, for example #linguistics » (Zappavigna, 2012, p.36) Le *hashtag* représente alors une apposition du symbole « # » avec un/des mot(s) ou une expression. Ayant émergé sur Twitter, le *hashtag* constitue un mot-clé, une balise qui permet d'indiquer de quoi parle le *tweet* ou de joindre une étiquette qui définirait le caractère de la conversation, l'affiliation à une communauté, la participation à un événement, le relai d'un fait divers, etc. Le *hashtag* représente une forme de « tag collaboratif » (Zappavigna, 2012, p.36) puisqu'il est créé par les internautes mais surtout parce qu'il est partagé et réutilisé afin de construire des liens entre les *tweets* postés sur un même sujet. « This community-based metadata is very different to the top-down hierarchical approaches developed by subject classification in libraries. Whereas document classification involves experts, social tagging engages communities of general users. » (Zappavigna, 2012, p.36-37) De plus, le *hashtag* constitue un outil puisqu'il permet de rechercher et de retrouver sur Twitter les *tweets* mentionnant un sujet ou une information en particulier.

D'un autre côté, le *tag* fait référence au principe de mentionner le pseudonyme d'autres utilisateurs en utilisant le symbole « @ » dans la publication de *tweets* ou de commentaires. Cette action permet de signaler à l'utilisateur *taggué* (mentionné) que l'on souhaite qu'il participe à l'interaction ou tout simplement qu'il voit le message. Effectivement, le *tweet* peut directement s'adresser à la personne mentionnée ou bien il peut seulement y faire référence indirectement.

The @ mention is also amplified in the sense that the @ character is searchable. Mentions can be aggregated, and other users can search for particular instances. It is possible to retrieve all instances of @mentions to a given user (...) with the Twitter search interface or using metadata and the Twitter API. (Zappavigna, 2012, p.35)

Les métadonnées telles que les *hashtags* et les *tags* constituent des usages collectifs et des pratiques inhérentes à l'utilisation de Twitter. Comme le souligne Zappavigna, elles permettent de créer du lien entre les *tweets* et entre/avec les utilisateurs. « virtual groupings afforded by features of electronics texts, such as metadata, create alignments between people who have not necessarily directly interacted online » (Zappavigna, 2012, p.1)

Toujours selon Zappavigna, Twitter illustre le web social. Également appelé web 2.0, il désigne l'ensemble des plateformes, des sites et des outils permettant aux utilisateurs d'être plus actifs sur la toile. Au delà de partager des informations, le web social permet de créer plus de relations interpersonnelles. Comme l'auteur l'exprime « at its centre is 'user-generated content' ; that is, self-publication by users of multimedia content such as blogs (...), vlogs (...), and microblogs (streams of small character-constrained post). » (Zappavigna, 2012, p.1) Les réseaux sociaux comme Twitter permettent aux internautes de se créer des profils et d'être « trouvables » afin de pouvoir se connecter avec des amis ou avec d'autres utilisateurs. Selon boyd et Heer, les réseaux sociaux jouent aussi un rôle dans la construction identitaire. Sur ces plateformes, les identités se performant et se nourrissent de multiples connexions et conversations. Le dialogue sur les réseaux sociaux donne naissance à des communautés et permet de créer des « imaginaires collectifs ». (boyd & Heer, 2006 dans Zappavigna, 2012, p.3) C'est d'ailleurs le cas des interactions autour du *Slow Fashion* sur Twitter. Ces dernières permettent de rendre visible le mouvement et donnent vie à un collectif complètement déterritorialisé, composé d'acteurs qui n'ont parfois, à la base, aucun lien entre eux et qui se trouvent à des endroits différents.

Pour Zappavigna, le web 2.0 dans lequel s'inscrit Twitter représente aussi un web du temps-réel (« *real-time web* »). Les sources d'information sont partagées instantanément et se multiplient à une vitesse fulgurante. Comme l'exprime Zappavigna, « This type of convergent, real-time web experience combines with the social web to produce a semiotic world in which users have almost immediate access to what is being said in their social networks at any given moment. » (Zappavigna, 2012, p.4) Twitter constitue pour cette chercheuse une base de données immense représentant un grand intérêt pour les recherches.

L'ethnographie

Afin d'analyser les appartenances au *Slow Fashion* sur Twitter, j'ai choisi de m'appuyer sur une approche ethnographique. Dans leur livre *Ethnography and Virtual Worlds*, Boellstorff & al. définissent l'ethnographie comme « an approach for studying everyday life as lived by groups of people, provides powerful resources for the study of the cultures of virtual worlds. » (Boellstorff, Nardi, Pearce, & Taylor, 2012, p.1) L'ethnographie n'est pas une seule méthode mais constitue une perspective disciplinaire proposant un panel de méthodologies. Comme le soulignent Boellstorff, & al. :

Ethnography is not a method narrowly defined ; it is not part of the same categorical set as 'interviews', 'survey', and so on. Rather, as its etymology suggests, ethnography is the written product of a palette of methods, but also a methodological approach in which participant observation is a critical element, and in which research is guided by experience unfolding in the field. (Boellstorff, Nardi, Pearce, & Taylor, 2012, p.15)

Dans le cadre de ma recherche, l'approche ethnographique permet d'analyser comment le sentiment d'appartenance au *Slow Fashion* se produit et s'articule sur Twitter. Sur ce réseau social, les utilisateurs partagent via les *tweets*, les *retweets* et les diverses actions qu'ils effectuent, des fragments de leur vie et de leur expérience au quotidien. Dans le cas de cette recherche, la publication de messages et les interactions entre une pluralité d'acteurs sur Twitter font émerger des appartenances, directes ou indirectes, au *Slow Fashion*. Ainsi, ce sont sur ces interactions sur Twitter que j'ai décidé de me concentrer pour analyser les appartenances. De plus, cette approche permet de penser mon observation et participation sur Twitter.

Dans cette perspective, mon étude s'apparente plutôt à une ethnographie digitale ou numérique. Ayant émergé ces dernières années avec le développement d'internet et l'apparition des réseaux sociaux, l'ethnographie digitale ou numérique apparaît sous différentes nominations : « netnographie », « cyber-ethnographie », « ethnographie virtuelle », etc. Ces approches permettent de comprendre comment adapter la démarche ethnographique à des environnements virtuels. Elles permettent d'observer et d'analyser sous un angle socioculturel les interactions entre les individus sur le web. Internet constitue notamment un terrain intéressant pour étudier comment des communautés virtuelles ou transnationales prennent forme et interagissent.

Démarche netnographique

J'ai choisi de réaliser une netnographie. Cette approche a été introduite par Robert V. Kozinets, chercheur spécialisé dans l'étude des réseaux sociaux et du marketing en ligne. Comme il l'exprime,

Netnography is an adaptation of ethnography for the online world (...) for the contingencies of online communities and online cultures. And it's a way of finding out about those cultures and communities, where they actually exist, and understanding them as social phenomena, so rather than understanding them as just isolated content or text or photographs that people might post online (Kozinets, 2011)

Pour Kozinets, la netnographie présente une nouvelle façon d'appréhender les études ethnographiques. En prenant appui sur les méthodes des sciences sociales, elle propose de nouvelles formes de collectes et d'analyse des données. (Kozinets, 2015,p.1) « Netnography remains rooted to core ethnographic principles of participant-observation while also seeking to selectively and systematically incorporate digital approaches such as social network analysis, data science and analytics, visualization methods, social media research presence and videography. » (Kozinets, 2015,p.3)

De plus, Kozinets insiste sur le fait que la netnographie ne représente pas seulement une approche permettant de conduire des analyses sur des pratiques ou des actions en ligne mais constitue une manière d'appréhender les expériences culturelles depuis des interactions sociales ou des contenus en ligne. (Kozinets, 2015,p.54)

En outre, Kozinets souligne que la netnographie diffère de l'ethnographie traditionnelle selon six points fondamentaux. Dans un premier temps, la netnographie se distingue par rapport à l'altération de la communication liée aux médias technologiques par lesquels elle se déploie. (Kozinets, 2015,p.72)

Par exemple, dans le cas de Twitter les messages-- (les *tweets*) ne peuvent pas contenir plus de 140 caractères. Cependant, Kozinets insiste sur le fait qu'il ne faut pas voir cette altération de la communication comme un frein ou un désavantage mais plutôt comme de nouvelles médiations de l'interaction sociale. (Kozinets, 2015,p.72) Aussi, il insiste sur l'accessibilité que permet Internet et les médias sociaux. Il permet à des groupes marginalisés d'avoir accès à cet espace et d'interagir avec les autres. Cela garantit également, en tant que chercheurs, d'avoir accès à des

espaces plus diversifiés et à des communautés souvent difficiles à rejoindre dans les espace dits physiques. La troisième différence concerne les archives. Selon Kozinets, Internet et les médias sociaux permettent d'archiver et de consulter des données plus facilement que lorsque l'on effectue par exemple des entrevues dans le cadre d'une ethnographie classique. « Although in-person social interactions can be memorable or even noted, usually they evaporate as they occur, leaving only memories. Online social interactions often leave a more permanent trace. » (Kozinets, 2015,p.72) Pour Kozinets, le pouvoir d'archive que possède Internet ne doit pas représenter pas un obstacle pour le netnographeur, mais véritablement une opportunité.

Une autre des différences entre l'approche ethnographique classique et l'approche netnographique concerne la multiplicité des formes d'analyses que l'on peut employer. « The ability to mine, scrape, capture, automatically code and monitor data flows is a novel capacity of which traditional ethnographers such as Herodotus could never have even date to dream. » (Kozinets, 2015,p.75)

De plus, l'approche netnographique soulève de nouvelles questions éthiques. Il est important de s'interroger sur les dimensions publiques et privées lors d'une recherche en ligne. Selon Kozinets, il est nécessaire que le chercheur fasse montre de transparence et d'honnêteté vis-à-vis de la recherche qu'il mène et des données qu'il collecte.³³

Enfin, le dernier point que souligne Kozinets concerne la « *colonization* » des entreprises sur les réseaux sociaux. En effet, ces dernières ont envahi les médias sociaux, impactant alors la nature des interactions sociales. Pour Kozinets, il importe alors de faire la distinction entre les engagements communautaires et commerciaux que peuvent avoir ces organisations sur Internet. Selon Kozinets, une recherche netnographique commence par une introspection. Avant d'entamer le processus d'enquête et d'analyse, le chercheur doit prendre conscience de sa position sociale et psychique dans la recherche qu'il souhaite mener. Il/elle doit alors se demander qui il/elle est (quel est son parcours, qu'est-ce qui fait de lui un individu unique, que veut-il) ; ce qu'il/elle attend de cette recherche (quel genre de recherche et quels individus il souhaite étudier ou toucher, et quelles sont ses stratégies de recherches) ; et à qui compte-il/elle s'adresser (quelles données peut-il/elle collecter et où, etc.) Cette introspection permet de s'orienter dans la bonne direction et surtout de définir le sens et la signification que l'on souhaite donner à sa recherche.

³³ J'invite les lectrices/lecteurs à consulter la partie « [considérations éthiques](#) » de ce travail pour comprendre mon engagement et mon positionnement en tant que chercheure et individu dans le cadre de cette analyse sur Twitter.

De plus, il importe de faire part de réflexivité au cours des analyses. Alors que dans le cadre de ma recherche je prend part aux interactions et j'adopte un multipositionnement, je ne dois pas, selon Kozinets, perdre de vue mes objectifs de recherche. Je dois constamment restée attentive à ce que j'observe, à ce qui retient mon attention, m'interpelle. » (Kozinets, 2015,p.56) Je dois alors toujours prendre conscience de ce que je suis en train de réaliser, et même si j'adopte aussi les positionnements de blogueuse et/ou de membre Twitter, je ne dois jamais perdre de vue mon rôle de chercheure et mon œil critique et analytique face aux situations et aux données collectées.

Observation et participation

Dans cette partie, je souhaiterais revenir sur la manière dont j'ai appréhendé et organisé mon observation et ma participation sur Twitter en tant que processus clés de ma démarche netnographique.

En ce qui concerne l'observation, je me suis concentrée sur les *tweets* et les interactions sur Twitter. Bien qu'en premier lieu j'aie immédiatement pensé aux *hashtags* *#slowfashion* et *#slowwear*, je ne souhaitais pas démarrer cette observation par ces points d'entrée. En effet, cela aurait été à l'encontre de la conception rhizomatique puisqu'en agissant ainsi j'aurais attribué un centre, un point d'origine à ma recherche. J'ai alors choisi de commencer cette observation au milieu, c'est-à-dire en me connectant et en observant ce qui se passe sur Twitter via les interactions disponibles sur mon fil d'actualité. Étant abonnée à des utilisateurs ou à des comptes abordant des sujets tels que le *Slow Fashion* ou la mode éthique, j'avais déjà du contenu grâce à ces *tweets* publiés et apparaissant sur ma page d'accueil. Ainsi, ma première action a été de me balader sur Twitter comme je le ferais habituellement en tant que membre. D'une chose à une autre, j'ai découvert de nouveaux comptes et je me suis abonnée à des membres, des associations, des mouvements ou encore des marques abordant ou ayant des pratiques en lien avec le *Slow Fashion*. Parfois, ces utilisateurs revendiquaient dans leur biographie Twitter leur appartenance au *Slow Fashion* mais pour la majorité d'entre eux, ils ne s'y associaient pas directement. Cette dispersion sur la plateforme laisse penser que Twitter fonctionne de manière rhizomatique. Le média social propose sans cesse de nouvelles connexions avec d'autres utilisateurs que l'on

n'aurait sans doute pas rencontrés sans l'aide de la plateforme. Également, grâce aux messages publiés par les utilisateurs auxquels j'étais abonnée, j'ai pu découvrir d'autres membres ou d'autres messages. Les utilisateurs entraient en connexion avec d'autres par le biais de *retweets*, de commentaires, ou bien en les taguant dans leur publication, et à travers mon fil d'actualité, j'avais un aperçu de ces interactions. En observant l'ensemble des messages, j'ai pu remarquer combien le *Slow Fashion* n'a pas de frontières claires. Il est alimenté ou alimente d'autres sujets, d'autres concepts, d'autres pratiques ou d'autres philosophies qui n'ont parfois pas un lien direct mais qui pourtant participent aussi à la vision d'une mode plus durable et d'un avenir plus viable et plus responsable pour ce secteur.

En plus de cette exploration, j'ai aussi effectué des recherches en utilisant les *hashtags* *#slowfashion* et *#slowwear*. Afin de retrouver les interactions sur Twitter mentionnant ces mots clés, j'ai utilisé le moteur de recherche de la plateforme. Lorsque je tapais ces mots, je retrouvais instantanément et chronologiquement les *tweets* et les interactions ayant mentionné ces *hashtags*. Il est vrai que Twitter constitue une base de données très intéressante car les analyses sont facilitées par les archives et par les *hashtags* qui agissent comme des balises et des mots-clés de recherche.

Au cours de mon observation, j'ai tout de même rencontré certaines difficultés. L'une d'elles, concernait la restriction et l'imposition de frontières lors de la collecte des *tweets*. Les messages sur Twitter sont publiés à une vitesse fulgurante et il est très difficile de suivre ce rythme effréné. Lorsque j'ai commencé cette observation, je ne savais pas par où commencer et comment démarrer mon analyse. De plus, il était assez frustrant de réaliser que je ne pouvais pas collecter tous les messages ou toutes les interactions ; certains étaient laissés de côté ou bien tombaient dans l'oubli car je ne les avais pas aperçus. N'étant pas connectée 24h/24 à la plateforme ou ne disposant pas d'un système automatique d'enregistrement, je ne pouvais pas connaître toutes les interactions et je devais accepter le fait de ne pas tout avoir. Cependant, je pense que l'idée qu'il soit essentiel de tout capter pour comprendre un phénomène n'est pas cohérente avec approche méthodologique rhizomatique. En tant que chercheurs, on ne peut pas, et on ne doit pas, tout saisir ou totaliser les éléments collectés. Cela supposerait que le monde est « objectivable » de part en part. Les interactions autour du *Slow Fashion* sont constamment réactualisées et mon travail n'apporte qu'une photographie de ces interactions à un moment donné. C'est aussi dans cette perspective que je n'ai pas défini de période de collecte. Il est vrai que mon analyse s'est

déroulée sur une certaine période. Cependant, je n'ai pas déterminé des moments d'analyse mais j'ai plutôt opté pour des observations ponctuelles. En parallèle de la rédaction de ce travail, je me rendais sur Twitter, chaque jour ou parfois quelque fois par semaine, pour observer les interactions. Cette méthodologie m'a permis de ne pas adopter seulement le positionnement de chercheure, mais d'employer aussi ceux de blogueuse et de membre Twitter. Imposer un cadre temporel et rythmique à ma recherche m'aurait enfermée dans une conception unique de chercheure académique, hors je souhaitais vraiment adopter un multi-positionnement pour enrichir mes observations.

Enfin, bien que j'aie défini certaines orientations, je n'ai pas imposé à mon observation un cadre prédéterminé et figé. Au fur et à mesure que j'avancais dans l'analyse, de nouvelles pistes de recherche ont fait surface. Chacune de mes actions a permis de faire émerger de nouveaux points d'entrée et c'est ce qui, je pense, constitue le principe d'une recherche adoptant une approche rhizomatique.

Parallèlement à cette observation, j'ai choisi de prendre part aux interactions sur Twitter. Cette volonté de participer s'est révélée dès la constitution de la [problématique](#) et surtout dès la décision de choisir Twitter comme terrain de recherche. Toutefois, j'ai éprouvé quelques difficultés à définir les modalités de cette participation. En effet, au début, je souhaitais déterminer des messages, des *tweets*, à publier pour provoquer la réaction des autres acteurs ou pour susciter d'autres interactions. Cependant, je ne parvenais pas à imaginer ces participations comme des plus-values à mon travail et à mon processus de recherche. De plus, la définition des formes de participation au préalable ajoutait une dimension d'anticipation qui était en rupture, selon moi, avec la conception rhizomatique. J'ai alors jugé inutiles ces interventions et j'ai réfléchi à une autre manière de participer.

Ainsi, j'ai choisi d'intégrer le milieu et de prendre part spontanément aux interactions qui se déroulaient sur Twitter. Je ne voulais pas adopter une position supérieure, c'est-à-dire avoir une vision du dessus, mais m'affilier à l'ensemble des connexions se créant entre les acteurs. Au lieu d'employer un schéma vertical entre chercheure et participant, j'ai favorisé l'horizontalité en me mettant au même niveau que ces derniers. Je ne souhaitais pas seulement être chercheure mais être aussi partie prenante du mouvement. Je pense que cette perspective renforce l'articulation de mon multi-positionnement mais évite aussi d'interrompre la dynamique du rhizome et d'imposer

une hiérarchie où j'aurais adopté un point de vue prédominant sur toutes les interactions. Selon moi, être chercheure-rhizome c'est aussi prendre part au rhizome, accepter de se perdre et de perdre certaines informations qui se seraient évaporées tant le flux des échanges est dynamique et autonome. De ce fait, ma participation repose plutôt sur le parti-pris d'intégrer le rhizome que sur la volonté de provoquer des réactions.

Ma première forme de participation s'est traduite par la modification de ma biographie sur la page de [mon profil Twitter](#). En effet, j'ai annoncé dans cet encadré que j'étais active sur ce sujet et aussi que je menais une recherche collectant les *tweets* autour du *Slow Fashion* et/ou d'autres sujets mettant en lumière des enjeux similaires. Puis, j'ai choisi de partir à la découverte sur Twitter en m'abonnant à d'autres comptes, d'autres acteurs œuvrant dans le *Slow Fashion* ou impliqués dans des projets suivant la même ligne de pensée, la même philosophie³⁴. Ces abonnements étaient directement suggérés par la plateforme et se basaient sur les personnes que je suivais déjà mais aussi sur mes/leurs centres d'intérêts. Ainsi, l'abonnement à ces comptes m'a permis d'avoir plus de contenus et d'informations et donc plus de données diversifiées pour ma collecte et mon analyse.

Aussi, j'ai *retweeté* certains messages. En ce qui concerne cette initiative, j'ai vraiment choisi de le faire spontanément en ne suivant aucune obligation mais en *retweetant* des messages que j'aurais pu partager en tant que « simple » membre Twitter, n'effectuant aucune recherche. En me considérant comme partie prenante du rhizome, je ne souhaitais pas seulement participer dans le but de collecter ou de créer plus de données pour ma recherche, mais je me suis comportée et j'ai agi comme je le ferais habituellement sur la plateforme. Je pense que cette perspective apporte aussi plus de légitimité à ma participation. En prenant part aux échanges, je ne voulais pas imposer une certaine direction à ces interactions mais tout simplement me mêler au rhizome et aux connexions existantes.

Aussi, ma recherche sur Twitter s'est par chance déroulée en même temps que l'évènement « [Fashion Revolution Week](#) » organisé par le collectif Fashion Revolution. Ayant lieu du 18 au 24

³⁴ Comme par exemple la boutique en ligne Shop Either Or proposant des produits éthiques fabriqués par des designers canadiens (@shop_either_or), le compte de la conférence Fashion Summit de Copenhague abordant les enjeux de mode et de durabilité (@CphFashSummit), Apolline, blogueuse du blog ApollinR discutant aussi sur Twitter et sur son blog du *Slow Fashion* (@ApollinR), Amy DuFault, rédactrice d'articles pour le Guardian et Ecouterre s'intéressant aussi aux questions de la mode durable et éthique (@amytropolis), etc.

avril, cette semaine avait pour objectif de sensibiliser les membres sur les réseaux sociaux, notamment Twitter, sur la provenance de leurs vêtements. L'objectif était d'inviter les participants à questionner directement les marques, via les *tweets*, en leur demandant « *Who made my clothes ?* ». Étant personnellement sensible à cette question, j'ai aussi pris part à ces échanges en *retweetant* notamment les messages du collectif promouvant leur événement.

Également, il est vrai que la majorité de mes participations ont consisté dans les *retweets* de messages publiés par d'autres utilisateurs. En effet, en tant que membre Twitter à la base, j'ai généralement toujours eu un comportement plutôt « passif » sur la plateforme et j'ai très peu de fois publié des messages personnels ou bien commenté d'autres *tweets*. Cependant, dans le cadre de cette recherche, j'ai évidemment été plus active et impliquée dans le processus d'interactions. Mon expérience sur Twitter a effectivement beaucoup évolué par rapport à la recherche que j'ai menée mais au cours de celle-ci je souhaitais rester tout de même fidèle à mes habitudes, au risque de paraître trop calculatrice dans mes actions. Également, j'ai noté que plus j'étais active sur Twitter, plus je recevais des mails de la part de la plateforme me donnant un aperçu des échanges autour du *Slow Fashion* ou de la mode responsable, ou m'invitant à me connecter à d'autres membres partageant des centres d'intérêts communs en fonction de leur publications ou des actions menées sur Twitter.

Collecter des tweets

J'ai rencontré des obstacles lors de la collecte des tweets. En effet, Twitter représente une base de données immense et sans limite et le rythme des publications est quasi démesuré. Ainsi, j'ai dû trouver un outil permettant de collecter les *tweets* et les interactions entre les participants. Bien que Twitter permette d'effectuer des recherches ciblées en utilisant des mots-clés comme des *hashtags* ou le pseudonyme des utilisateurs, je ne considérais pas cette solution comme la plus simple. De plus, la réalisation de captures d'écran depuis mon ordinateur n'aurait pas facilité la sauvegarde et la classification de mes données.

Ainsi, j'ai choisi de faire appel à [Storify](#). Il s'agit d'un outil permettant de créer des « histoires » à partir des publications sur les réseaux sociaux. Ce site internet propose de se connecter à son compte Twitter et ainsi rechercher des messages en écrivant le pseudonyme de l'auteur du *tweet*, du *retweet* ou du commentaire ou bien un *hashtag*. A partir des résultats affichés, il est ensuite possible de sélectionner le *tweet* que l'on souhaite conserver et le faire glisser dans son histoire.

Cet outil permet alors de créer un fil d'actualité des archives à conserver. Il est également possible d'apposer des commentaires en dessous des *tweets* ce qui facilite grandement la prise de notes. De ce fait, j'ai procédé de la manière suivante : je me connectais sur Twitter, j'observais les interactions et dès que l'une d'entre elles me paraissait pertinente, je me rendais sur [Storify](#) pour ainsi la collecter et l'ajouter au fil que j'avais créé.

Cet outil a grandement facilité ma cueillette de données et m'a permis de créer une base de données sur laquelle je pouvais revenir continuellement. La seule difficulté que j'ai rencontrée est que Storify ne met pas en évidence les conversations entre plusieurs membres. En effet, sur Twitter lorsque des membres ont participé et ont commenté un même message, une barre latérale verticale s'ajoute à côté des messages pour signaler qu'il s'agit d'une conversation entre plusieurs membres. Sur Storify, il n'y a pas la possibilité de voir les commentaires. Ainsi, lorsque je remarquais un échange entre plusieurs participants/participantes sur Twitter, j'effectuais des recherches avec le pseudonyme de chacun d'entre eux/elles et reconstituais la conversation sur Storify en fonction des messages qu'ils avaient publiés et de l'ordre chronologique.

Analyse des tweets

Les lectrices/lecteurs peuvent se questionner sur ce que j'ai concrètement analysé dans les différentes informations et sources retenues. Comme l'exprime ma [problématique](#), j'ai étudié les appartenances au *Slow Fashion* sur Twitter. Ainsi, je me suis intéressée aux messages qui participaient à produire, articuler ou faire circuler une forme d'adhésion et d'appartenance, directe ou indirecte, au mouvement. Toutefois, bien que beaucoup de recherches effectuent ce genre d'analyse, je n'ai pas étudié les messages d'un point de vue sémiotique. Effectivement, l'enjeu de mon analyse ne portait pas sur une étude linguistique des *tweets* mais sur une analyse des interactions entre de multiples d'acteurs permettant de comprendre les constructions et les articulations d'appartenances au *Slow Fashion* sur Twitter. J'ai alors regardé tant le contenu, qui permettait de comprendre ce que les membres souhaitaient exprimer comme certaines valeurs du mouvement, que le caractère interactif laissant dessiner les relations et les liens au sein du rhizome. De plus, j'ai observé les différentes 'balises' que pouvaient contenir ces messages ; comme les liens hypertextes, renvoyant à d'autres contenus sur Twitter ou sur internet, et les métadonnées, c'est-à-dire les *hashtags* et les tags. Ces balises m'ont permis d'analyser les

affiliations et les liens que pouvaient créer ces *tweets* vers d'autres informations ou d'autres membres. À partir de ces fils de discussions, j'ai pu tisser les liaisons entre les différents acteurs et ainsi imaginé la cartographie du rhizome *Slow Fashion*.

Lorsque j'ai effectué cette analyse, je me suis principalement concentrée sur les messages et les interactions exprimant directement une affiliation au *Slow Fashion*. Toutefois, je ne me suis pas limitée à ces messages articulant des appartenances explicites mais j'ai aussi considéré d'autres interactions qui ne mentionnaient pas le mouvement mais dont les propos rejoignaient énormément la philosophie du *Slow Fashion*. Ces messages portaient généralement sur la mode éthique dans son ensemble et/ou sur les impacts que peut avoir ce secteur sur l'environnement et les individus. Beaucoup de ces *tweets* dénonçaient les pratiques déloyales des entreprises ayant des techniques nocives et polluantes ou encore ne proposant pas des conditions de travail responsables et favorables au bien-être des employés. Même si ces interactions n'utilisaient pas clairement les mots *Slow Fashion*, j'ai choisi de les considérer comme des formes d'appartenances (indirectes) au mouvement. Les enjeux et les questions qu'elles mettaient en lumière étaient dans la même lignée que ceux pensés par le *Slow Fashion*. Ces acteurs ne sont peut-être pas directement affiliés au mouvement mais ils y participent dans une certaine mesure car ils enrichissent le débat autour des conditions de production et de consommation de la mode. Par exemple, le [Fashion Revolution](#) ne se revendique pas comme une organisation *Slow Fashion* mais je pense que les idées mises de l'avant par ce collectif sont analogues. Pour le Fashion Revolution, il s'agit de demander aux entreprises plus de transparence sur leurs conditions de production mais le mouvement sensibilise aussi les consommateurs à réfléchir aux caractéristiques de fabrication de leur vêtement avant de les acheter. Cette philosophie s'inscrit alors dans la même lignée que la pensée *Slow Fashion*.

En étendant ma recherche vers d'autres messages qui ne se revendiquaient pas comme *Slow Fashion*, j'ai pu enrichir les sources de ma démarche netnographique. En effet, il y a beaucoup plus de messages parlant de la mode éthique que ceux énonçant explicitement le mouvement. De plus, cette perspective allait de pair avec l'approche méthodologique rhizomatique que je souhaitais adopter. En orientant mon analyse de cette manière, j'ai permis à d'autres entrées, d'autres pistes de réflexion d'émerger. Ces dernières n'ont à priori peu de lien avec le *Slow*

Fashion et pourtant elles y participent en prenant part au débat. Ces interactions font partie du rhizome et permettent à d'autres formes d'appartenances de faire surface. Ainsi, la/le lectrice/lecteur pourra remarquer que certaines parties, certains billets de ce blogue, sont beaucoup moins achevés que d'autres et ne sont pas énoncés explicitement mais flottent à la surface tels des pistes de réflexion. Ces entrées ont véritablement un lien avec mon travail. Elles ouvrent la voie vers d'autres idées et illustrent le caractère en *devenir* de ma recherche qui n'est pas jamais complètement achevée, mais qui se nourrit continuellement de nouvelles conceptions, de nouvelles pensées au fur et mesure dans le temps.

En ce qui concerne la présentation de mes résultats de l'analyse netnographique, j'ai choisi de ne pas consacrer une partie spécifique à cette étude mais plutôt de l'intégrer dans les autres parties. Comme je l'exprimais, tous les éléments de mon travail sont connectés et ce sont leurs liens qui permettent de tisser le fil rouge de mon exploration. Ainsi, cette analyse netnographique sera directement intégrée dans les autres parties, elle aura alors une fonction d'ancrage de mes propos. Puis, dans d'autres cas, j'ai créé des parties spécifiques suite aux questionnements que soulevaient certains *tweets* analysés.³⁵ Ces données n'avaient pas un lien direct avec mon raisonnement et ma [problématique](#) mais elles participent dans une certaine mesure à comprendre les prémisses du *Slow Fashion* et le contexte dans lequel il se déploie. Ces parties émergentes constituent plutôt des ouvertures et des interrogations complémentaires; elles invitent vers d'autres questionnements. En faisant surface lors de mon analyse sur Twitter, ces données ouvrent d'autres portes, d'autres points d'entrée et étendent le champ du rhizome. Elles invitent à se questionner, et peut-être inspirent d'autres recherches.

³⁵ Notamment les lectrices/lecteurs peuvent consulter les parties « [Fashion Revolution Week](#) », « [Débat : « calling all fashion revolutionaries !](#) », « [l'appropriation culturelle](#) », « [histoires autour du Slow Fashion](#) », etc.

Après-propos

L'enjeu de ce mémoire était d'explorer comment se produisent et s'articulent les appartenances au mouvement *Slow Fashion* sur Twitter. Comme je l'exprime dans cette [entrée](#), ce mémoire n'a ni début précis ni fin définitive mais propose une photographie partielle à un certain moment du *Slow Fashion*. Il ne s'agit donc pas de considérer cette recherche comme un point d'origine, un point de départ mais plutôt comme une des façons d'explorer et de problématiser le mouvement. L'objectif est d'inspirer d'autres réflexions ou d'ouvrir la voie vers d'autres recherches. Ainsi, cette partie ne se pose pas comme une conclusion à proprement parler mais propose un constat, un arrêt sur image de ce que l'on peut retenir de cette exploration et des ouvertures possibles.

Dans le cadre de ce mémoire, après une revue de la littérature, j'ai réalisé une analyse exploratoire netnographique sur Twitter.

La revue de la littérature m'a permis de comprendre les enjeux que pose le *Slow Fashion*. Grâce à des lectures sur les études de la mode, j'ai pu, avant de me concentrer sur le *Slow Fashion*, explorer certaines questions liées à ce phénomène socio-culturel. J'ai analysé en quoi le vêtement constitue un objet matériel et symbolique, en quoi la mode est synonyme de nouveauté et de changement, mais aussi comment se produisent et se construisent les identités et les appartenances liées à la mode comme forme d'expression culturelle. Par ailleurs, j'ai également proposé une brève description du secteur économique et industriel de la mode en m'intéressant particulièrement au système actuel prédominant, appelé *Fast Fashion*. Cette partie de mon exploration m'a permis de mieux cerner les impacts et les critiques, concernant les pratiques de production et de consommation des vêtements, émises par les acteurs (chercheurs, designers, journalistes, blogueurs) s'associant à des démarches *Slow Fashion* ou de mode dite éthique.

Suite à cette exploration thématique du phénomène de la mode, je me suis concentrée sur le *Slow Fashion*. Il est vrai qu'il existe actuellement, à ma connaissance, peu de littérature sur le *Slow Fashion* en particulier. Ainsi, cette revue s'est appuyée sur des sources académiques, journalistiques et critiques afin de mieux cerner les questions et les problèmes soulevés par le *Slow Fashion*. La diversité de ces sources m'a permis d'explorer différents positionnements. Les

sources académiques m'ont en effet permis de conceptualiser les enjeux du mouvement tandis que les articles de blogues, de magazines m'ont plutôt offert un aperçu des positions plus engagées et plus « critiques » du secteur actuel de la mode. Grâce à cette pluralité de sources, j'ai pu observer en quoi les appartenances au mouvement s'articulent de manière singulière.

Par ailleurs, j'ai souhaité en apprendre davantage sur les valeurs que promeut le mouvement et les acteurs y participant. Les théories de « régimes de valeur » et de « valeur-pour » développées par John Frow (1995) m'ont permis de conceptualiser la notion de valeur. Lors de mes lectures, et notamment d'articles de magazines et de journaux en ligne, j'ai remarqué que l'on énumérait souvent les valeurs attribuées au *Slow Fashion* comme des composantes qui définiraient la nature du mouvement. Hors du point de vue de ma recherche, je ne pense pas ces valeurs comme des composantes universelles, transcendantes et autonomes, ou comme des principes auxquels les individus adhèrent de manière complètement libre. En reprenant les termes de John Frow, j'ai pensé le *Slow Fashion* comme un régime de valeurs au sein duquel certaines valeurs (valeur de la lenteur, de la responsabilité, de la durabilité, etc) sont articulées et valorisées selon certains jugements, certains principes et selon les circonstances socio-historiques. Ce ne sont pas LES valeurs du *Slow Fashion* mais plutôt des façons de penser, de *devenir-Slow Fashion*. Ce sont des « valeurs-pour » les participants du *Slow Fashion*.

Par ailleurs, la revue de la littérature m'a permis de comprendre en quoi le mouvement peut apparaître comme rhizomatique. Le concept de rhizome développé par Gilles Deleuze et Félix Guattari (1976) a en effet constitué un élément théorique important de ma recherche puisqu'il m'a permis de penser les appartenances au mouvement comme décentralisées, déterritorialisées. Cette conceptualisation du *Slow Fashion* comme mouvement rhizomatique m'a permis de voir en quoi les appartenances sont dispersées et nomades, elles ne sont pas définitives mais sont en *devenir*. En effet, le concept de *devenir* développé par Deleuze et Guattari m'a permis d'analyser en quoi les appartenances au mouvement sont processuelles et ne sont jamais terminées. De plus, l'approche d'Elspeth Probyn m'a permis de comprendre en quoi ces appartenances se déploient et s'articulent dans des contextes particuliers. Elles n'émergent pas à partir de décisions individuelles mais sont constamment négociées, traversées et actualisées par des relations de pouvoir. A travers cette réflexion, j'ai pu réaliser à quel point les individus ne deviennent pas *Slow Fashion* uniquement par désir. La volonté de responsabilisation des pratiques de production

et de consommation de la mode émergent selon certaines composantes sociales (comme la dénonciation des conditions de travail inéquitables dans les usines de production des vêtements), historiques et culturelles. C'est en ce sens que les appartenances au mouvement sont en devenir, elles sont transitionnelles et ne sont jamais complètement achevées.

Mon analyse exploratoire netnographique des tweets sur Twitter m'a permis d'observer une partie des enjeux de pouvoir qu'implique le *Slow Fashion*. A travers les interactions d'une pluralité d'acteurs, j'ai pu comprendre combien l'appartenance au mouvement ne découlaient pas seulement d'une volonté ou d'un désir. Certains acteurs pensent même que le devenir responsable et éthique est une nécessité (comme c'est le cas de Kate Fletcher que je cite dans cette [partie](#)). Également, mon observation sur Twitter s'est déroulée par chance au même moment que la [Fashion Revolution Week](#), organisée par le collectif Fashion Revolution en commémoration à l'effondrement de l'usine Rana Plaza en 2013 et invitant à cette occasion les internautes à questionner les marques sur la provenance de leurs vêtements sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, cette même semaine H&M a choisi de lancer une campagne, « [Rewear it](#) », promouvant le recyclage des vêtements usagés pour la fabrication de nouveaux. Cette campagne organisée par H&M a été largement critiquée par le collectif Fashion Revolution et d'autres membres Twitter qui accusaient la marque de *greenwashing* et de profiter de la Fashion Revolution Week pour promouvoir ses produits. De plus, certains acteurs³⁶ se sont montrés sceptiques quant à l'honnêteté des engagements de H&M au vu de ses pratiques de production souvent remises en question (notamment suite à l'effondrement de l'usine de Rana Plaza dans laquelle la marque possédait des chaînes de production). De mon point de vue de chercheure, cette controverse m'a montré à quel point il existe des nœuds multiples d'acteurs dans le mouvement *Slow Fashion*. À travers les interactions, les acteurs parviennent parfois à mettre de l'avant des convergences qui participent au *devenir-Slow Fashion* et aux enjeux que le mouvement représente mais parfois, comme c'est le cas de la controverse avec H&M, il devient difficile d'analyser les appartenances dans la mesure où le *Fast Fashion* s'associe au *Slow Fashion*. C'est en ce sens que la [frontière](#) entre les deux mouvements est floue et brouillée. Cet exemple illustre qu'il existe des tensions dans le *devenir-Slow Fashion*. Comme je l'exprimais dans la partie sur les [enjeux du mouvement](#), le *Slow Fashion* ne tend pas à s'opposer catégoriquement au *Fast Fashion* et à « éliminer » toutes

³⁶ Je parle plus en détail de cette controverse dans cette [entrée](#).

les entreprises dont les pratiques s'inscrivent dans ce dernier modèle. Le *Slow Fashion* s'adresse à toutes les parties prenantes du secteur de la mode et propose de développer un système alternatif plus durable et plus responsable. Cette controverse avec H&M montre que les valeurs du *Slow Fashion* ne sont pas des valeurs hors tout. Elles s'articulent en fonction de relations de pouvoir et les *devenir-Slow Fashion* ne sont pas homogènes. Les appartenances sont alors constamment négociées. On peut se dire *Slow Fashion*, l'acte de s'en réclamer participant au *devenir*, mais on ne peut en désigner quelque existence ou forme stable. Il s'agit d'une communauté en devenir.

Ayant analysé les productions et les articulations des appartenances à travers la publication des tweets sur Twitter, je pense qu'il serait aussi intéressant d'analyser comment les appartenances, les *devenir-Slow Fashion* se produisent à travers les pratiques DIY (*do it yourself*) et artisanales, telles que le tricot. En effet, ces pratiques s'inscrivent dans la même lignée que les engagements du *Slow Fashion* en promouvant le local, le durable et l'éthique. À travers la création de vêtements, ces pratiques produisent-elles de nouvelles formes de *devenir* ? De plus, en quoi ces pratiques défient-elles les systèmes économiques et sociaux de la mode *mainstream* en proposant de nouvelles alternatives aux modes de production de vêtements ?

Dans cette perspective, je me questionne aussi sur l'importance de l'utilisation du vêtement. Alors que les idées de consumérisme et de croissance économique sont ancrées dans les systèmes de production et de consommation de la mode, je me demande en quoi la valorisation de l'utilisation peut-elle modifier notre relation, économique, sociale, culturelle mais aussi émotionnelle à la mode ? Comment ces utilisations du vêtement participent-elles au *devenir-Slow Fashion* ?

À travers mon exploration et la problématisation de ma recherche, j'ai rencontré certaines difficultés. Tout d'abord, il a été difficile de conceptualiser les appartenances comme des processus toujours en *devenir*, comme des phénomènes qui ne sont jamais situés, jamais stables. Il est vrai que cette conceptualisation des appartenances m'a demandé de la réflexivité tout au long de mon exploration afin de ne pas me contredire dans mes propos ou dans mes postures épistémologiques.

De plus, la conception de mon mémoire comme un rhizome, c'est-à-dire comme un travail ne suivant pas une logique linéaire, caractérise une des limites rencontrées. En effet, lors de mes précédentes recherches académiques, j'ai eu pour habitude de construire mes travaux selon des arborescences et des hiérarchies explicites. J'ai donc eu de la difficulté à m'adapter à cette méthodologie et à commencer mon exploration au milieu et non autour d'un point d'origine unique.

Également, l'analyse exploratoire netnographique sur Twitter constitue une autre difficulté de ma recherche. Twitter représente une plateforme et une base de données immense et il a été difficile de collecter les *tweets* lors de mon observation. Même si l'outil Storify m'a aidé dans cette récolte d'informations, il serait préférable d'utiliser un autre outil, plus précis et plus complet pour la collecte des *tweets*. De plus, bien que l'exploration des interactions sur cette plateforme demeure pertinente quant la conception du *Slow Fashion* comme rhizome, je pense qu'il serait intéressant d'étudier d'autres lieux de production des appartenances au mouvement.

Aussi, la publication de mon mémoire sur un blogue a également été une autre complication. J'ai effectivement fait face à quelques soucis techniques car je devais effectuer les corrections de mon travail sur deux supports, le blogue et la version « écrite ».

Enfin, le choix de réaliser une recherche-crédation, plus particulièrement une présentation créative de ma recherche, a été très enrichissant et m'a permis d'explorer différentes façons d'articuler la recherche à la création dans le cadre d'un mémoire. Cette démarche m'a inspiré pour de futures recherches, et j'espère, inspira d'autres travaux, d'autres explorations.

Bibliographie

- Anderson, F. (2016, avril). Is the Fashion Revolution Real? Retrieved from <https://www.notjustalabel.com/editorial/is-the-fashion-revolution-real>
- Aspers, P., & Skov, L. (2006). Encounters in the Global Fashion Business Afterword. *Current Sociology*, 54(5), 802–813. <http://doi.org/10.1177/0011392106066817>
- Astyik, S. (2010, février). Revisiting Slow Clothing. Retrieved from <http://scienceblogs.com/casabonsbook/2010/02/23/revisiting-slow-clothing-3/>
- Bain, M. (2016, avril). Is H&M misleading customers with all its talk of sustainability? Retrieved from <http://qz.com/662031/is-hm-misleading-customers-with-all-its-talk-of-sustainability/>
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 760–772. <http://doi.org/10.1108/09590551011076533>
- Barthes, R. (1983). *Système de la mode*. Paris: Éditions du Seuil.
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., & Taylor, T. . (2012). *Ethnography and virtual worlds : a handbook of method*. Princeton: Princeton University Press.
- Boyd, S. (2011, juillet). Slow Fashion and Stealth Luxury. Retrieved from <http://stoweboyd.com/post/8255873380/slow-fashion-and-stealth-luxury>
- Catherall, S. (2016, avril). Clothes with a conscience: the slow-fashion revolution. Retrieved from <http://www.stuff.co.nz/life-style/fashion/78457383/clothes-with-a-conscience-the-slowfashion-revolution>
- Chapman, O. B., & Sawchuk, K. (2012). Research-Creation: Intervention, Analysis and “Family Resemblances.” *Canadian Journal of Communication*, 37(1). Retrieved from <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/2489>
- Chen, K.-H., & Morley, D. (Eds.). (1996). *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies* (1 edition). London; New York: Routledge.
- Choi, T.-M. (2013). *Fast Fashion Systems: Theories and Applications*. CRC Press.
- Clarke, B., & Parsons, J. (2013). Becoming Rhizome Researchers. *Reconceptualizing Educational Research Methodology*, 4(1). <http://doi.org/10.7577/rerm.685>
- Clark, H., & Root, R. A. (2008). SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the

- Future ...? *Fashion Theory*, 12(4), 427–446. <http://doi.org/10.2752/175174108X346922>
- Clark, L. (2016, April 22). Zero-waste bloggers: the millennials who can fit a year's worth of trash in a jar. *The Guardian*. Retrieved from http://www.theguardian.com/environment/2016/apr/22/zero-waste-millennial-bloggers-trash-greenhouse-gas-emissions?CMP=Share_iOSApp_Other
- Croucher, S. L. (2004). *Globalization and belonging : the politics of identity in a changing world*. Lanham, Md; Toronto: Rowman & Littlefield.
- Dalsace, M. (2010). *Slow Food, l'éloge de la lenteur* [Documentaire]. Injam Production. Retrieved from <http://www.vodeo.tv/documentaire/slow-food-l-elog-de-la-lenteur>
- Davis, F. (1994). *Fashion, Culture, and Identity*. University of Chicago Press.
- Decoded Fashion. (n.d). The Topshop Challenge. Retrieved from <http://www.london.decodedfashion.com/the-topshop-challenge/>
- De La Bruyère, J. (1841). *Moralistes français*. Paris: Firmin Didot frères.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1973). *Capitalisme et schizophrénie* (Nouv. éd. augm.). Paris: Éditions de Minuit.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1976). *Rhizome : introduction*. Paris: Éditions de Minuit.
- Farley Gordon, J. (2015). *Sustainable fashion : past, present, and future*. New York, NY: Bloomsbury Academic.
- Farra, E. (2016, avril). 5 Takeaways From Last Night's Future of Fashion Sustainability Panel. *Vogue*. Retrieved from <http://www.vogue.com/13428132/fast-fashion-environmental-impact-sustainability-parsons-zady/>
- Fashion Revolution. (2016a). A Fashion Revolution Challenge -love story. Retrieved from http://fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/03/FashRev_LoveStory_2016.pdf
- Fashion Revolution. (2016b). Let's Celebrate The True Heroes: Fashion Revolution. Retrieved April 29, 2016, from <http://fashionrevolution.org/lets-celebrate-the-true-heroes/>
- Fashion Revolution. (n.d.). About: Fashion Revolution. Retrieved March 10, 2016, from <http://fashionrevolution.org/about/>
- Fletcher, K. (2007). Slow fashion. *The Ecologist*. Retrieved from http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fash%20ion.html
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles : design journeys*. London; Sterling, VA: Earthscan.

- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265. <http://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Fletcher, K. (2016a). Craft of Use. Post-Growth Fashion. Retrieved from <http://craftofuse.org>
- Fletcher, K. (2016b). Craft of Use. The Book. Retrieved from <http://craftofuse.org/home/book>
- Fletcher, K., & Tham, M. (2015). *Routledge handbook of sustainability and fashion*. London; New York: Routledge.
- Frow, J. (1995). *Cultural Studies and Cultural Value* (Clarendon Press Publication).
- Fuad-Luke, A. (2004). Slow Design: A paradigm for living sustainably. *Slow Design*.
- Fuad-Luke, A. (2008). Slow Design. In M. Erlhoff & T. Marshall (Eds.), *Design Dictionary* (pp. 361–363). Birkhäuser Basel. Retrieved from http://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-7643-8140-0_251
- Glevarec, H., Macé, É., & Maigret, É. (2008). *Cultural studies : anthologie*. Paris: Armand Colin.
- Glissant, É. (1995). *Introduction à une poétique du divers*. Montréal: Presses de l'Université de Montréal.
- Grossberg, L. (2011). Questions of Cultural Identity. In *Identity and Cultural Studies: Is That all There is?* (pp. 87–108). London: SAGE Publications Ltd. Retrieved from <http://knowledge.sagepub.com/view/questions-of-cultural-identity/n6.xml>
- Guay, L., Hamel, P., & Masson, D. (2005). *Mouvements Sociaux et Changements Institutionnels: L'Action Collective à L'ère de la Mondialisation*. PUQ.
- Gush, C. (2016, March 29). Catching up with slow fashion: safia minney's ethical fashion revolution | read. *I-D*. Retrieved from https://i-d.vice.com/en_us/article/catching-up-with-slow-fashion-safia-minneys-ethical-fashion-revolution
- Hall, S. (2008). *Identités et cultures : politiques des cultural studies* (Nouv. éd. augm.). Paris: Amsterdam.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture, the Meaning of Style*. Methuen.
- Henly, A. (2010, September 22). This Lady Goes Gaga for “Slow Fashion” | OnEarth Magazine. Retrieved February 1, 2016, from <http://archive.onearth.org/blog/this-lady-goes-gaga-for-slow-fashion>
- Hethorn, J., & Ulasewicz, C. (2008). *Sustainable fashion : why now? : a conversation about issues, practices, and possibilities*. New York: Fairchild Books.
- H&M. (2016). Important message: H&M launches broad consumer campaign to encourage re-use

- and recycling of clothes. Retrieved April 30, 2016, from <http://about.hm.com/en/About/important-information/hm-launches-broad-consumer-campaign-to-encourage-re-use-and-recycling-of-clothes.html>
- Honoré, C. (2004). *Eloge de la lenteur. Et si vous ralentissiez ?* (Poche Marabout).
- Honoré, C. (n.d.). In Praise of Slow [Site personnel]. Retrieved from <http://www.carlhonore.com/books/in-praise-of-slowness/>
- Huppatz, K., Hawkins, M., & Matthews, A. (2015). *Identity and Belonging*. Palgrave Macmillan.
- IfM's Sustainable Manufacturing Group. (2006). *Well dressed?* Cambridge: Université de Cambridge. Retrieved from http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Resources/Other_Reports/UK_textiles.pdf
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360–371. <http://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Julien, M. (2010). la quête d'authenticité: fondement de la mode féminine. In *Ethique de la mode féminine* (Vol. Chapitre 3, pp. 41–63). Paris: Presses Universitaires de France. Retrieved from <http://www.decitre.fr/livres/ethique-de-la-mode-feminine-9782130578154.html>
- Kahn, J. (2009, March 26). Luxury-Goods Makers Embrace Sustainability. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2009/03/27/business/worldbusiness/27iht-sustain.html>
- Kaiser, S. B. (2013). *Fashion and Cultural Studies*. A&C Black.
- Kane, C. (2015, April 24). Who made your clothes? A “Slow Fashion” revolution rises. *Fortune*. Retrieved from <http://fortune.com/2015/04/24/clothes-slow-fashion-zady/>
- Kaufman, E., & Heller, K. J. (1998). *Deleuze & Guattari : new mappings in politics, philosophy, and culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Kawamura, Y. (2004). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg Publishers.
- Kipoz, S. (2013). Slow Fashion Ethics: Reproduction of Memory through Deconstruction. Retrieved from https://www.academia.edu/3610420/Slow_Fashion_Ethics_Reproduction_of_Memory_through_Deconstruction
- Kozinets, R. V. (2011). *What is netnography?* Thousand Oaks, Calif: SAGE. Retrieved from <http://srmo.sagepub.com/view/what-is-netnography/SAGE.xml>

- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: redefined* (2nd edition..). Los Angeles: Sage, 2015, ©2015.
- Larousse, É. (n.d.-a). Définitions: conscientiser - Dictionnaire de français Larousse. Retrieved March 10, 2016, from <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/conscientiser/18339>
- Larousse, É. (n.d.-b). Définitions: mode - Dictionnaire de français Larousse. Retrieved February 15, 2016, from <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mode/51911>
- Larousse, É. (n.d.-c). Définitions: rhizome - Dictionnaire de français Larousse. Retrieved March 17, 2016, from <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/rhizome/69282>
- Le Garrec, M. (2010). *Apprendre à philosopher avec Deleuze*. Paris: Ellipses.
- Lynskey, D. (2014, July 30). This means war: why the fashion headdress must be stopped. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/fashion/2014/jul/30/why-the-fashion-headdress-must-be-stopped>
- Maame G Boateng. (2016). *WELCOME|| WHEN FASHION MEETS ETHICS* [Vidéo Youtube]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=xX1-6H_G6JA&feature=youtu.be
- Maame G. Boateng. (n.d.). Profil Twitter de Maame G. Boateng [Réseau Social]. Retrieved from https://twitter.com/MaameGBoateng?ref_src=twsrc%5Etfw
- Mackinney-Valentin, M. (2012). Trend Mechanisms in Contemporary Fashion. *Design Issues*, 29(1), 67–78. http://doi.org/10.1162/DESI_a_00197
- Marwick, A., & boyd, danah. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media and Society*. Retrieved from <http://research.microsoft.com/apps/pubs/default.aspx?id=133161>
- McLaughlin, E. (2016, avril). Living A Sustainable Life Year-Round [Blog]. Retrieved from <http://www.gatheringgreen.com/living-sustainable-life-year-round/>
- Miller, M. (2016, April 12). Don't Let M.I.A. and H&M Fool You Into Thinking Fast Fashion Is Sustainable. *Esquire*. Retrieved from <http://www.esquire.com/style/mens-fashion/news/a43845/hm-mia-recycling-ad/>
- Morris, A. (2016, April 12). Salt | “Stitch Witchery” – Embroidering Social Change in Fashion. *Salt*. Retrieved from <http://www.wearesalt.org/stitch-witchery-embroidering-social-change-in-fashion/>
- Mozère, L. (2005). Devenir-femme chez Deleuze et Guattari. *Cahiers du Genre*, n° 38(1), 43–62.
- Murrills, A. (2004, June 3). Just how slow can you go? *Georgia Straight*. Retrieved from <http://www.straight.com/article/just-how-slow-can-you-go>

- n.d., S. (2016, avril). Slow Fashion: What It Is and Why It's So Important. Retrieved from <http://www.theprivatelifeofagirl.com/2016/04/what-is-slow-fashion-movement.html>
- Nighy, B. (2016, avril). Hope for Myanmar: From Sweatshop to High Street. Retrieved from http://www.huffingtonpost.co.uk/bill-nighy/global-pverty-hope-for-myanmar_b_9612852.html
- Novel, A.-S. (2016, avril). Enok Groven, mannequin «vert» et bien mûr [Blog]. Retrieved from <http://www.lemonde.fr/iframe/jelec.html>
- Nylander, L. (2016, avril). m.i.a on why being socially engaged isn't a choice | read. *I-D*. Retrieved from https://i-d.vice.com/en_us/article/mia-on-why-being-socially-engaged-isnt-a-choice
- Patagonia. (n.d.). Polyester recyclé. Retrieved from <https://www.patagonia.com/eu/frFR/patagonia.go?assetid=9015>
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>
- Pookulangara, S., Shephard, A., & Mestres, J. (2011). University community's perception of sweatshops: a mixed method data collection. *International Journal of Consumer Studies*, 35(4), 476–483. <http://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00950.x>
- Probyn, E. (1996). *Outside belongings*. New York; London: Routledge.
- Rao, N. (2016, April 3). Sustainability in fashion. *The Financial Express*. Retrieved from <http://www.financialexpress.com/article/industry/companies/sustainability-in-fashion/232065/>
- Roi, A. (2015, October 22). Le Slow Fashion, ou une tentative de révolutionner la mode. *Maze Magazine*. Retrieved from <http://maze.fr/style/10/2015/le-slow-fashion-ou-une-tentative-de-revolutionner-la-mode/>
- Scott, D. (2005). Stuart Hall's Ethics. *Small Axe*, 9(1), 1–16. <http://doi.org/10.1215/-9-1-1>
- Shah Hakim, S. (2016, April 25). Fashion Revolution Week Roundup. Retrieved from <https://sabinashahhakim.wordpress.com/2016/04/25/fashion-revolution-week-roundup/>
- Siegle, L. (2016a, April 3). Am I a fool to expect more than corporate greenwashing? *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/03/rana-plaza-campaign-handm-recycling?curator=FashionREDEF>

- Siegle, L. (2016b, April 20). Op-Ed | Sustainable or Superficial? Retrieved April 30, 2016, from <http://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/can-fashion-industry-become-sustainable/op-ed-sustainable-or-superficial>
- Simmel, G. (2013). *Philosophie de la mode*. (A. Lochmann, Trans.). Paris: Allia.
- Siniscalchi, V. (2013). Slow versus fast. *Terrain. Revue d'ethnologie de l'Europe*, (60), 132–147. <http://doi.org/10.4000/terrain.15122>
- Sonia. (2016, April 5). Makers x FashRev [Blog]. Retrieved from <https://uneanneedecouture.wordpress.com/2016/04/05/makers-x-fashrev/>
- Souiden, N., M'Saad, B., & Pons, F. (2011). A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329–343. <http://doi.org/10.1080/08961530.2011.602951>
- Stivale, C. J. (2005). *Gilles Deleuze : key concepts*. Montréal; Ithaca: McGill-Queen's University Press.
- Sunday World. (n.d.). Eileen Fisher's ethical fashion. *Sunday World Site*. Retrieved from <https://www.sundayworld.com/style/fashion/eileen-fisher-s-ethical-fashion>
- Support Twitter. (n.d.). À propos des Tweets publics et des Tweets protégés. Retrieved November 14, 2015, from <https://support.twitter.com/articles/115718>
- The Bias Cut. (2016, avril). The Grey-te Debate: Why should mature Fashion models look the same? [Blog]. Retrieved from <https://the-bias-cut.com/blogs/news/148599687-the-grey-te-debate-why-should-mature-fashion-models-look-the-same>
- The Fashion Law. (2016a, avril). Industry Insiders Talk Fast Fashion, Responsible Manufacturing - Part II. Retrieved April 29, 2016, from <http://www.thefashionlaw.com/home/industry-insiders-sound-off-on-fast-fashion-manufacturing-responsibly-part-ii>
- The Fashion Law. (2016b, avril). Navajo Nation Victorious in Latest Round Against Urban Outfitters. Retrieved April 30, 2016, from <http://www.thefashionlaw.com/home/navajo-nation-victorious-in-latest-round-against-urban-outfitters>
- Thomas, S. (2008). From “Green Blur” to Ecofashion: Fashioning an Eco-lexicon. *Fashion Theory*, 12(4), 525–539. <http://doi.org/10.2752/175174108X346977>
- Trusted Clothes. (2016, January 19). Trusted Clothes | What About Us?: Do Women Over 50 Care About Slow Fashion? [blog]. Retrieved from

- <http://www.trustedclothes.com/blog/2016/01/19/what-about-us-do-women-over-50-care-about-slow-fashion/>
- Virginie. (2016, April 25). Ma révolution: pour une mode plus responsable [Blog]. Retrieved from <http://www.lilietlescarabeeroz.com/blog/ma-revolution-mode-plus-responsable/>
- Weinreb, S. (2016, avril). 8 Ways Quitting “Fast Fashion” Can Lead To A More Mindful Life. Retrieved April 30, 2016, from <http://www.mindbodygreen.com/0-24315/8-ways-quitting-fast-fashion-can-lead-to-a-more-mindful-life.html>
- Wikipédia. (2015). Étymologie “modus.” In *Wiktionary*. Retrieved from <https://fr.wiktionary.org/wiki/modus>
- Wikipédia. (2016a, January 28). Prêt-à-porter. In *Wikipédia*. Retrieved from <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Pr%C3%AAt-%C3%A0-porter&oldid=122815371>
- Wikipédia. (2016b, February 6). Accessoire de mode. In *Wikipédia*. Retrieved from https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Accessoire_de_mode&oldid=123096778
- Williams, D., Baldwin, N., & Fletcher, K. (2009). *Centre for Sustainable Fashion: tactics for change* (Fashioning the Future No. Volume 3). London: Centre for Sustainable Fashion, London College of Fashion. Retrieved from <http://ualresearchonline.arts.ac.uk/2751/>
- Wood, Z. (2008, August 3). “Slow fashion” is a must-have ... and not just for this season. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/business/2008/aug/03/retail.fashion1>
- Wright, B. (2015, avril). the environmental cost of your online shopping habit. *I-D*. Retrieved from https://i-d.vice.com/en_au/article/the-environmental-cost-of-your-online-shopping-habit
- Yuval-Davis, N. (2006). Belonging and the politics of belonging. *Patterns of Prejudice*, 40(3), 197–214. <http://doi.org/10.1080/00313220600769331>
- Yuval-Davis, N. (2011). *The politics of belonging: intersectional contestations*. Los Angeles: Sage.
- Zappavigna, M. (2012). *The discourse of Twitter and social media*. London: Continuum.
- Zimmer, L. (2016, avril). 3D-Printing Breakthrough Could Change the Way We Consume Clothing. Retrieved from <http://www.ecouterre.com/3d-printing-breakthrough-could-change-the-way-we-consume-clothing/>

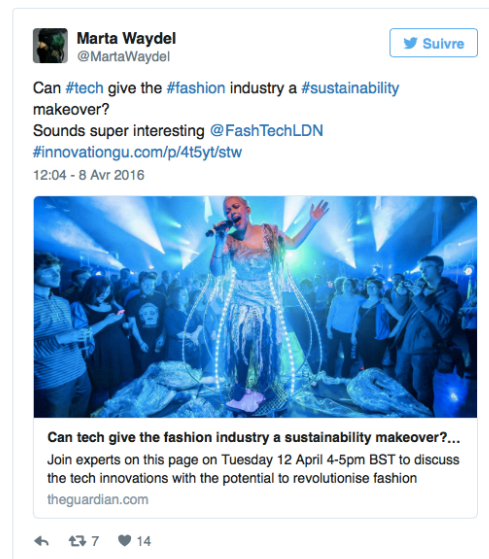
Annexes

Annexe 1 : Mode responsable et technologies

Je me demande quel rôle et quelle place peuvent occuper les technologies. En effet, ces dernières sont aujourd'hui parties intégrantes des processus de production et de distribution des vêtements. Un article publié par le journal en ligne The Financial Express aborde la question de la durabilité et de la dimension éthique dans les innovations technologiques et scientifiques des productions et des créations de vêtements. L'article se questionne sur l'association entre durabilité, lenteur et technologies dans le secteur de la mode.³⁷

De plus, l'article aborde un procédé imaginé par des scientifiques de l'Université australienne RMIT développant les « nano-structures » des textiles afin que toute matière organique présente sur le tissu (tâches, saletés) puissent se dissoudre au contact de la lumière, des rayons du soleil. Cette avancée technologique et scientifique constituerait une véritable innovation pour la mode éthique puisqu'elle permettrait de n'utiliser aucune ressource d'eau et réduirait considérablement les impacts écologiques. (Rao, 2016)

Sur Twitter, j'ai découvert que d'autres acteurs se questionnent aussi sur le rôle des technologies dans la mise en place d'une mode plus durable.



Ces deux tweets publiés par @MartaWaydel et @EthicalFashionF partagent le même article du journal Le Guardian; « Can tech give the fashion industry a sustainability makeover ? ». Cet

³⁷ À ce sujet, les lectrices/lecteurs peuvent consulter la partie « [La vitesse : lent vs rapide](#) » de ce mémoire.

article relayait la programmation d'une table ronde autour de ce sujet organisée le 12 avril 2016 et invitait alors les internautes à poser leurs questions. L'enjeu était de discuter autour du rôle des technologies dans la réduction des impacts de la mode sur l'environnement.

Également, j'ai découvert un autre article publié par Ecouterre s'interrogeant aussi sur la relation entre rapidité et durabilité. L'article expose l'exemple de l'impression 3D utilisée pour créer des vêtements. Cette innovation technologique, développée par des chercheurs de l'Université de Loughborough de Londres en collaboration avec le groupe thaïlandais Yeh Group, réduirait tant les coûts de production et le prix d'achat que les gaspillages, la consommation d'eau, les émissions de carbone et la main d'oeuvre. (Zimmer, 2016) De plus, ce procédé remet en question le modèle de *Fast Fashion*, dans lequel la rapidité pourrait aussi être associée à la durabilité.

The term "fast fashion" is poised to take on a whole new meaning, thanks to a breakthrough in three-dimensional printing that could revolutionize the way clothing and shoes are made. (...) Three-dimensional printing could also do away with ill-fitting clothes and shoes. Customers of the future could upload body scans to online stores, for instance, and eliminate the guesswork of sizing. (Zimmer, 2016)



Ainsi, je me demande comment les technologies peuvent être intégrées aux processus de création et de production de vêtements éthiques et durables et quel rôle elles peuvent jouer dans un modèle tel que le *Slow Fashion*. Le secteur de la mode doit-il reconsidérer le rythme de production et de distribution des produits ou doit-il revoir toute la question technologique des processus de création, soit des matériaux utilisés jusqu'aux machines de fabrication ?


Annexe 2 : Tweets de Kate Fletcher sur Twitter

 **Kate Fletcher**
@katetfletcher [Suivre](#)

Find out more about the [#CraftOfUse](#) & how it contributes to ideas of fashion beyond consumerism in the new book craftofuse.org

05:10 - 26 Avr 2016


↳ 2 ❤️ 1

 **Kate Fletcher**
@katetfletcher [Suivre](#)

Possession doesn't necessarily equate with satisfaction. Ownership doesn't always produce happiness. [#CraftOfUse](#) [@sustfash](#)

07:25 - 25 Avr 2016

↳ 6 ❤️ 5

 **Kate Fletcher**
@katetfletcher [Suivre](#)

[#CraftOfUse](#) is a revolution in which we are already participating. Pay attention to use as much as to creation [@sustfash](#)

03:55 - 22 Avr 2016

↳ 1 ❤️ 2

 **Kate Fletcher**
@katetfletcher [Suivre](#)

Sustainability confers on us all an obligation to experiment to do more with the things we already have. craftofuse.org [#CraftOfUse](#)

03:55 - 22 Avr 2016

↳ 4

 **Kate Fletcher**
@katetfletcher [Suivre](#)

[#CraftOfUse](#) - a story about how we engage w/ culture & the shirts on our backs in an unpredictable, changing world craftofuse.org

03:10 - 19 Avr 2016

↳ 6 ❤️ 7

 **Kate Fletcher**
@katetfletcher [Suivre](#)

Fashion is not just shaped by the market. It is also shaped by the people who use it. New book [#CraftOfUse](#) routledge.com/products/97811... [@sustfash](#)

07:50 - 14 Avr 2016

↳ 6 ❤️ 11

Annexe 3 : Les régimes de valeurs selon John Frow

Faisant référence à la notion de valeur dans le cadre de ma problématisation, notamment dans les parties « [les valeurs de la mode](#) » et « [les valeurs du Slow Fashion](#) », il me semble important de revenir sur la signification attribuée à ce concept.

Ainsi, je souhaite prendre appui sur les écrits de John Frow. Dans son ouvrage *Cultural Studies and Cultural Values* (1995), Frow explique que la valeur est toujours « valeur-pour », c'est-à-dire qu'elle est « liée à un groupe évaluateur » (Frow, 1995 dans Glevarec, Macé, & Maigret, 2008, p.294) Les individus appartiennent à plusieurs communautés ou groupes évaluateurs qui « se superposent et sont hétérogènes » (ibid.). Ainsi, Frow propose le concept de « régime de valeur » pour discuter des valeurs engagées par les pratiques et les usages esthétiques, sociaux et culturels des individus et des communautés. Pour Frow, toutes les activités culturelles auxquelles s'adonnent les individus (lire un livre, aller voir un concert, peindre une toile, etc.) impliquent des manières de pratiquer se rattachant à des régimes de valeurs différents articulant des valeurs multiples. Selon l'auteur, un régime de valeur est

une institution sémiotique engendrant, dans certaines conditions d'emploi, des régularités évaluatives, et au sein de laquelle les différents publics ou communautés empiriques peuvent être plus ou moins imbriqués. (...) Les régimes de valeur sont des mécanismes permettant la construction et la régulation de l'équivalence-valeur, et donc la médiation interculturelle. Ainsi, le concept n'implique pas seulement que tout acte d'échange de bien présuppose un partage culturel complet de suppositions, mais plutôt que le degré de cohérence de la valeur peut être hautement variable d'une situation à une autre et d'un bien à un autre. (Frow, 1995 dans Glevarec, Macé, & Maigret, 2008, p.295-296)

Le concept de régime de valeur permet d'insister sur la diversité de la valeur. Les valeurs ne sont pas des constituantes universelles et ne fondent pas intrinsèquement l'essence des ces activités ou de ces entités, mais elles sont autonomes et indépendantes des groupes sociaux et culturels. Selon Frow, les régimes de valeurs « sont toujours le résultat de rapport sociaux et de mécanismes de signification spécifiques (changeants et changeables). » (Frow, 1995 dans Glevarec, Macé, & Maigret, 2008, p.297) Les pratiques des individus sont inscrites dans un contexte spécifique, dans des régimes particuliers liés à des conditions économiques, sociales, culturelles, etc. Ainsi, l'évaluation des pratiques sera différente en fonction des communautés et du cadre dans lesquels

ces pratiques s'inscrivent. Cependant, les régimes de valeurs ne définissent pas les évaluations qui doivent être faites, mais ils les encadrent. Comme l'explique John Frow,

les jugements de valeur et de vérité sont relatifs à une position sociale d'énonciation et à un ensemble de conditions d'énonciation. (...) « Meilleur » et « pire » n'auront de sens que dans la mesure où l'on s'entend sur un cadre d'évaluation, et si l'autorité des locuteurs est acceptée, au moins provisoirement, à l'intérieur de celui-ci » (Frow, 1995 dans Glevarec, Macé, & Maigret, 2008, p.303)

De ce fait, je pense que cette perspective est pertinente dans le cadre de mon exploration pour décrire les régimes de valeurs auxquels la mode et le *Slow Fashion* se rattachent.

En effet, lorsque je parle des valeurs de la mode, je ne fait pas référence à un ensemble de valeurs globales et universelles qui définiraient dans l'absolu ce qu'est la mode. J'appréhende plutôt ces valeurs comme des composantes, des mécanismes articulés au sein de régimes de valeurs encadrés par certains discours et certaines représentations. La mode se positionne entre différents régimes de valeurs et n'est pas évaluée et considérée de la même manière en fonction du contexte et des groupes évaluateurs. En effet, pour certains la mode constitue une pratique esthétique et artistique, elle sous-tend la création et la transformation d'objets, de vêtements. Pour d'autres, elle se rattache à une pratique politique, à un moyen de revendication. À travers les vêtements portés, l'individu peut revendiquer ses positions politiques.³⁸

En tant que mode, le *Slow Fashion* s'inscrit aussi « au sein de différents régimes évaluatifs ». (Frow, 1995 dans Glevarec, Macé, & Maigret, 2008, p.298) Pour les parties prenantes du *Slow Fashion*, il se positionne comme un mouvement promouvant une mode éthique et une alternative au *Fast Fashion*. D'un point de vue plus large, il questionne aussi les répercussions que nos pratiques sociales et culturelles peuvent avoir sur les individus, l'environnement et sur le futur de notre planète (dans une perspective de développement durable, c'est-à-dire en appréhendant les enjeux sociaux, économiques et écologiques sur le long terme). Du côté des industries de la mode *mainstream*, le *Slow Fashion* se rattache, à mon sens, à d'autres régimes de valeurs et est soumis à d'autres évaluations, d'autres jugements. En effet, je pense que celui peut apparaître comme

³⁸ Cette dimension fait écho à l'analyse du style *punk* par Dick Hebdige (1979), qui étudie comment ce style devient une sous-culture et un mouvement autonome contestant la culture hégémonique de l'époque en Angleterre.

une menace pour l'avenir économique de ces entreprises. En même temps, pour certaines de ces entreprises, le *Slow Fashion* est une mouvance dont il s'agit de tirer profit, dans la mesure du possible, en adoptant au moins certains de ses principes - cela peut devenir un outil de marketing.

Le *Slow Fashion* peut aussi être perçu comme une utopie, c'est-à-dire comme un idéal difficilement imaginable ou réalisable, surtout sur le court terme. Le mouvement peut alors être soumis à différentes évaluations, différents jugements en fonction des régimes de valeurs dans lesquels se positionnent ces évaluations et ces groupes évaluateurs. Au delà de proposer de nouvelles pratiques de production et de consommation et de penser des systèmes alternatifs au [*Fast Fashion*](#), le *Slow Fashion* est une idéologie qui engage des relations de pouvoir entre divers acteurs, au sein de régimes de valeurs différents. Ainsi, ce qui m'intéresse dans le cadre de ma recherche, ce que je développe dans la partie « les valeurs du *Slow Fashion* », sont les valeurs pour les acteurs du mouvement. Je souhaite comprendre comment ils perçoivent les enjeux et comment ils se sentent appartenir au mouvement en adhérant à certaines valeurs, bien qu'il importe de souligner que ces acteurs appartiennent à d'autres régimes de valeurs et à d'autres communautés. Dans cette perspective je me demande, quelles sont les « *valeurs-pour* » le *Slow Fashion*.

Annexe 4 : Histoire partagées autour du Slow Fashion

Sur Twitter on retrouve une multitude d'histoires quotidiennes, d'expériences qui contribuent à produire les différentes appartenances et les différentes relations au *Slow Fashion*. Bien que ces histoires expriment des points de vue et des perspectives divers, elles ne sont toutefois pas complètement indépendantes les unes des autres puisqu'elles se connectent et se juxtaposent. L'exploration de ces différentes histoires permet d'imaginer une mosaïque des appartenances au *Slow Fashion*. Elles construisent et font émerger les enjeux que soulève le mouvement. Ces histoires sont tant présentes dans le contenu même du *tweet* que dans les articles ou les sites auxquels les liens hypertextes font référence.

J'ai remarqué que des *tweets* mettaient en lumière des designers impliqués dans le *Slow Fashion* et la mode éthique. Notamment, Amy Cunningham, directrice d'une agence de communication, Cunningham Communications, a tweeté un article du site Stuff partageant la position de la designer Vicki Taylor, présentée comme une avocate du *Slow Fashion* et une révolutionnaire de la mode :

I would run a much more profitable company if I made my garments offshore, but for me it's about the quality and the ethics. Why would I deprive six factories of work? I want to keep our very small manufacturing industry still alive, so young designers starting out like I once did still have somewhere to make their designs. (...) I follow the idea that you do it once and you do it properly. You buy something because you really love it and then when you have had enough of it, it's good enough to take it to a secondhand shop. How many clothes do you need in your wardrobe? Our generation want walk-in wardrobes - our grandmothers didn't have those. Where does it stop ? (Taylor dans Catherall, 2016)



Dans cette perspective, la boutique en ligne de vêtements responsables The Fabric Social, a tweeté une interview de la designer Eileen Fisher pour le journal en ligne de Sunday World. Eileen Fisher insiste sur le rôle du designer dans la création et la promotion d'une mode plus



durable et plus éthique, notamment dans le choix des matériaux utilisés, des processus de fabrication et du respect de la main d'oeuvre employée. « Some people say (clothing is) the second or third largest polluter. I've come to really believe that we have a lot of power as designers to actually change this problem. » (Fisher dans Sunday World, n.d.)

Egalement, de nombreux blogueurs s'expriment sur le sujet du *Slow Fashion* et de la mode durable. C'est notamment le cas de la blogueuse Kathryn Kellogg qui propose sur son blogue Going Zero Waste des conseils pour réduire la quantité de déchets liée notamment à la consommation de vêtements. L'article du Guardian présentant cette blogueuse, aborde ce mode de vie « zéro déchet » adopté par d'autres blogueurs : « The leaders of this zero-waste lifestyle movement are young millennial women like Lauren Singer of Trash is for Tossers, Celia Ristow of Litterless, and Kellogg. They all embrace a sleek, modern aesthetic over the crunchy, hippy stereotypes of yore. » (L. Clark, 2016)



De plus, j'ai découvert sur Twitter une coalition de blogueurs impliqués dans la mode éthique et responsable : The Ethical Writers. En effet, la blogueuse Emily McLaughlin du blog Gathering Green (@emilyatGG) a partagé son appartenance à ce collectif :

This is also a perfect introduction into a new group that I recently joined. You may have noticed the new logo on the right sidebar that says "I'm an Ethical Writer". [The Ethical Writers Coalition](#) was started by a few sustainability bloggers as a group to convene like minded writers. Gathering Green was accepted into the coalition just a month or so ago, so I'm still getting acquainted but so far it's been fabulous. Connecting with the other writers has definitely been one of those "These are my people!" moments. And I love it. Be sure to check out their blogs as well, the members of EWC are a fabulous bunch of folks ! (McLaughlin, 2016)



Ces formes d'interactions entre les blogueurs sur Twitter, donnant naissance à des communautés, illustrent la dimension rhizomatique des échanges sur Twitter entre les acteurs du *Slow Fashion*. Le mouvement est deterritorialisé et décomposé en multitudes de groupes d'individus qui indirectement produisent leur appartenance au mouvement.

Aussi, certains blogueurs affirment clairement leur appartenance au *Slow Fashion* et leur engagement pour la mode durable. C'est notamment le cas de Sophie, du blogue The Private Girl qui explique, « Slow fashion is the rejection of trend-led seasons; it's about fewer purchases of higher quality, designed and created to last. It encourages us to



consider our environment by valuing ethical production methods, creating quality products in a sustainable manner » (Sophie n.d., 2016)

Aussi, grâce à un retweet du collectif Fashion Revolution (@fash_rev) j'ai pu découvrir Sabrina Shah Hakim, une blogueuse affirmant sur son blogue la nécessité de ralentir notre consommation de vêtements.



To a degree it is not the consumers fault, being conditioned this way to be so far detached is just another way fast fashion has consumed the obscene profits that are ever growing. But slowly, we are seeing changes, the growth of active consumers asking the rights question is starting point for change and fairness for the garment worker making 3p a day in conditions we, in Western world would never consider would meet the health and safety regulations of our workplace.(Shah Hakim, 2016)

Certains blogueurs n'hésitent pas aussi à se lancer, ou à lancer aux autres, des défis consistant à ne plus consommer de vêtements issus de la *Fast Fashion* ou à revoir ses pratiques de consommation. C'est notamment le cas de Virginie du blogue Lili scarabee rOZ qui s'est lancé le défi personnel de ne plus s'acheter de vêtement pendant 1 an :

J'ai décidé de ne plus acheter de vêtements pendant au moins un an *objectif de fou! Oui, carrément... on verra si je tiens sur la distance*, sauf s'ils proviennent d'une marque éthique ou d'une créatrice... *mais ça, c'est ma roue de secours, des fois que la couture

du jean me pose problème* Pour cette première année, on exclue les sous-vêtements et les vêtements de sport. Pendant un an, les nouveaux venus de ma penderie seront cousus main. Je reviens à mes premiers amours. A mes fondamentaux, renforcés par mes convictions personnelles. A la raison qui m'a conduite à lancer Lili et le scarabée rOZ : sortir de codes et se démarquer. (Virginie, 2016)



Elle mentionne aussi un défi lancé par une autre blogueuse qui l'a inspirée dans sa démarche, c'est-à-dire Sonia, vivant à Hong Kong et créatrice du blogue Une année couture. Sonia a en effet choisi pendant la Fashion Revolution Week de se lancer et de lancer à d'autres³⁹ le défi *Makers x FashRev* - qui propose chaque jour, pendant une semaine, des défis comme trier sa garde robe, transformer ses vêtements usagés, ou encore en confectionner de nouveaux à partir de chutes de tissus ou de tissus écologiques :

J'ai décidé cette année, pour Fashion Revolution Week, de lancer le challenge Makers x FashRev. Pour montrer que nous, la communauté des couturières, on est derrière l'action de FashRev, et qu'on peut faire quelque chose, qu'on veut aussi une mode plus transparente, avec des ouvriers textiles bien payés. Pas une mode qui fout en l'air les rivières, la faune, la flore de

³⁹ Ce défi propose effectivement de récompenser les participantes avec des bons d'achat pour des tissus « eco/ethicofriendly ». Comme le mentionne Sonia sur son blog, « On choisira les gagnantes principalement sur l'aspect créatif, esthétique et tendance des photos/réalisations que vous posterez » (Sonia n.d, 2016)

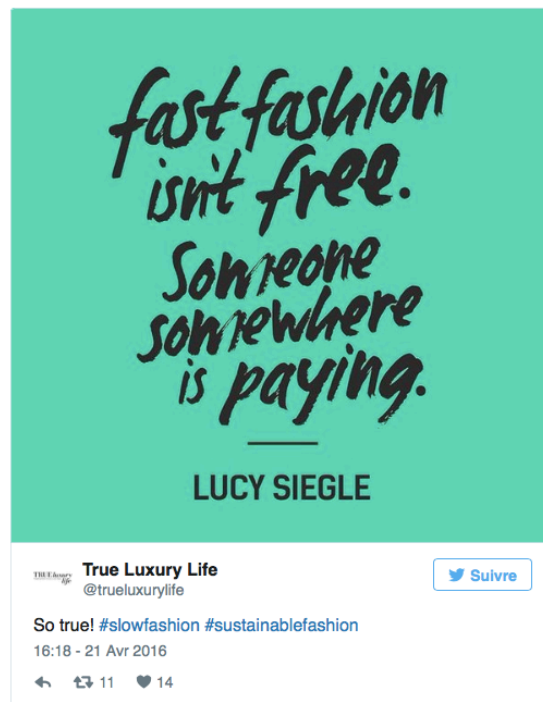
certains pays et la santé de ses habitants. Les vêtements et les matières éthiques et responsables ne devraient pas être un luxe, ils devraient être la norme. (Sonia, 2016)

Au delà de son rôle de consommatrice, Sonia évoque une autre forme d'appartenance celle à la communauté de couturières-conturiers. Cela insiste sur la dimension de mode participative, dont je parlais dans cette [partie](#), qui souligne la redistribution des cartes entre créateur et consommateur. Grâce aux pratiques artisanales telles que la couture, les individus deviennent acteur et participent au processus de création des vêtements. Le partage de savoirs-faire en ligne permet de créer de véritables communautés.



Hormis les blogueurs, d'autres acteurs se lancent aussi des défis similaires. C'est notamment le cas de Sara Weinreb, fondatrice de IMBY, une entreprise proposant exclusivement des articles produits aux États-Unis et des collections capsules axées sur l'intemporalité. Elle s'est lancée le défi de ne plus s'acheter de vêtements qui ne seraient pas éthiques. Sur le site Mind Body Green, elle relate son parcours et comment elle est devenue petit à petit sensible à ce sujet. "I, a shopaholic, quit fast fashion cold turkey." (Weinreb, 2016)

Du point de vue des marques, j'ai remarqué que certaines partageaient sur Twitter des citations et des propos d'autres acteurs reconnus et impliqués dans le mouvement. C'est notamment le cas de la marque Lux and Eco qui utilise une phrase de Lucy Siegle pour exprimer son engagement dans le mouvement. Ce partage permet d'affirmer son affiliation et son appartenance au *Slow Fashion* mais aussi sa connexion avec d'autres membres.



Ayant participé à la production du film *The True Cost*, Lucy Siegle est une chercheuse et journaliste ayant un poids important dans le milieu de la mode et du *Slow Fashion*. Elle fait figure d'experte et son opinion est souvent

solicitée sur Twitter. C'est aussi le cas de Kate Fletcher considérée comme une des fondatrices du *Slow Fashion*⁴⁰ Ce tweet publié par Kate Fletcher le 26 avril, confirme l'appartenance de la chercheuse à ce mouvement. De plus, la mention « we need dialogue », souligne l'adhésion à un groupe, à une communauté mais aussi la nécessité d'un débat autour de la durabilité et de la

⁴⁰ À ce sujet, les lectrices/lecteurs peuvent consulter la partie « [émergence du Slow Fashion](#) » pour comprendre comment le mouvement est né et en quoi une pluralité d'acteurs y a participé.

mode. Le *Slow Fashion* est un enjeu commun qui concerne toutes les parties prenantes du secteur de la mode.



Cette notion de « nous » collectif (de « we ») est aussi présente dans une phrase de Carry Somers, fondatrice du collectif Fashion Revolution, retweetée par The Fashion Debates. Dans ce message, le « nous » employé par Carry Somers fait référence aux consommateurs. Cela insiste sur le fait que les individus ont plusieurs appartenances. Somers n'est pas seulement fondatrice de Fashion Revolution, elle est aussi consommatrice. Les individus ont alors plusieurs rôles à jouer dans le débat autour de la mode éthique. Les consommateurs ne sont pas seulement des acheteurs mais ils sont aussi citoyens. Cette dimension souligne un rôle plus politique. L'appartenance au *Slow Fashion* est

singulière mais chaque individu à plusieurs appartenances.



Aussi, j'ai découvert un autre point de vue grâce à mon exploration sur Twitter, celui des fournisseurs. En effet, une autre membre Twitter, Noémie Frohn (apparaissant sous le pseudonyme @Noemie_Frohn) a retweeté un article intéressant sur le rôle des fournisseurs. J'ai pu retrouver ce tweet grâce à la mention du hashtag #slowfashion. Cet article, publié sur le site d'informations indépendant The Conversation, décrit l'enjeu que présente pour les fabricants étrangers la relocalisation des chaînes de production des vêtements. En effet, un des enjeux du

Slow Fashion est de promouvoir la fabrication locale des articles. Bien que la relocalisation

diminuerait les impacts environnementaux et permettrait aussi de reconsidérer les conditions de travail des usines de textiles, je me demande quelles seraient les répercussions sociales et économiques pour les travailleurs mais aussi à l'échelle nationale dans les pays où ces usines sont délocalisées. Comment peut-on alors considérer comme éthique de supprimer autant de postes de travail et quelles seraient les solutions pour accompagner ces changements et les travailleurs dans ce processus de relocalisation ?

Le point de vue des travailleurs a d'ailleurs été souligné lors de la [Fashion Revolution Week](#). Le partage de photographies a permis d'insister sur les expériences de ces derniers dans les ateliers et les usines de production des vêtements. Il ne s'agissait plus de la question « Who made your clothes ? » mais plutôt de la réponse « I made your clothes ». Ces tweets ont permis de mettre des visages et des noms sur les personnes travaillant dans l'ombre.



De plus, une autre perspective à laquelle je n'avais pas songé est celle des modèles et des mannequins. En effet, ces individus ont un rôle important à jouer puisqu'ils représentent les images des marques. La blogueuse Anne-Sophie Novel du blogue Même pas mal, publié sur le site du journal Le Monde, a partagé un article sur le mannequin Enok Groven engagé auprès de la

mode éthique et responsable et fondateur du mouvement Fashion Against Climate Change (FACC). Ce mannequin s'est engagé à n'accepter des contrats qu'avec des marques ayant des pratiques éthiques ou faisant preuve de transparence quant aux conditions de fabrication de leurs produits :

C'est un code de conduite que je m'applique, en posant nombre de questions aux maisons qui m'approchent. La plupart refusent de travailler avec moi ensuite... même si elles sont très enthousiastes au départ, elles ne répondent pas à mes interrogations. L'industrie de la mode n'aime pas qu'on lui pose des questions. Tout comme l'industrie publicitaire d'ailleurs (Groven dans Novel, 2016)

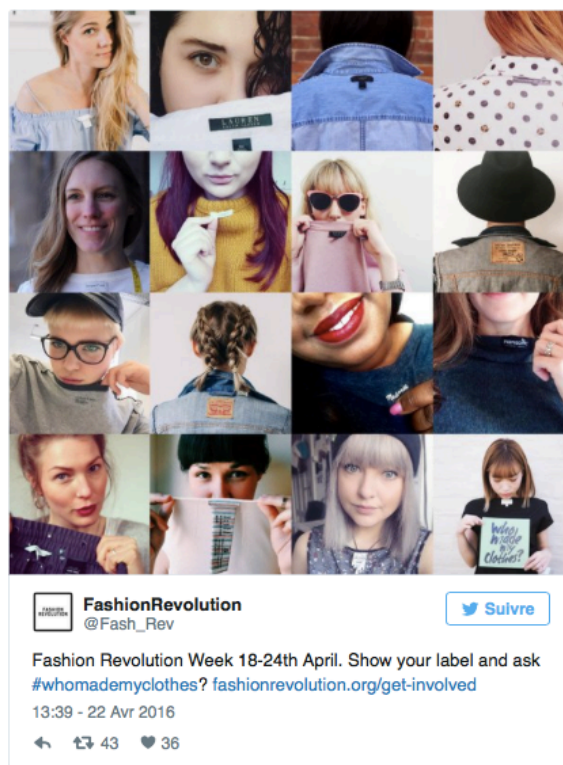
Il a notamment participé à la campagne publicitaire de la marque Replay intitulée « [Eco-Warriors for L.I.F.E](#) », sensibilisant sur la protection des forêts et promouvant une collections de jeans écologiques produits par la marque.

L'article publié par Anne-Sophie Novel soulève ce questionnement : « les mannequins peuvent-ils changer la mode ? » A cela [Isabelle Quéhé](#) créatrice du Fashion Ethical Show, répond que « la mode a connu une période où l'on dénonçait son côté glauque, notamment le traitement des mannequins, souvent anorexiques, mais [que] les mannequins dénonçant les processus de fabrication sont encore très peu nombreux. » (Novel, 2016) Cet article permet d'insister à nouveau sur le fait que toutes les parties prenantes de la mode sont impliquées dans ce changement d'une mode plus éthique et plus responsable.

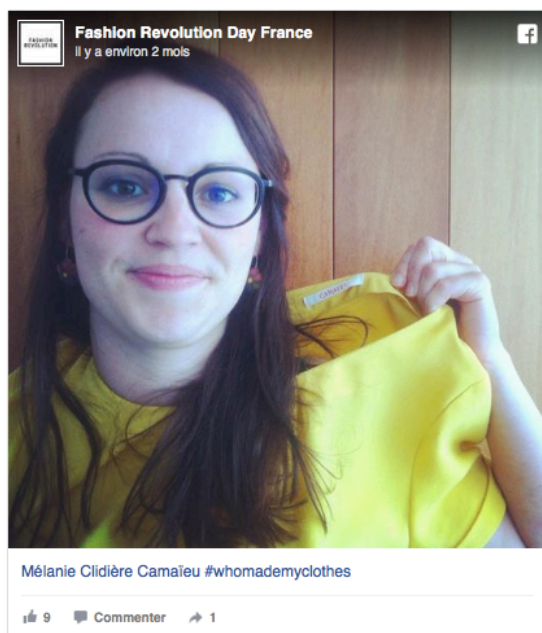


Annexe 5 : Fashion Revolution Week sur Twitter

L'évènement Fashion Revolution Week est organisé pour une seconde fois, cette année, par le collectif Fashion Revolution afin de commémorer les travailleurs ayant perdu la vie lors de l'effondrement de l'usine de textiles Rana Plaza le 24 avril 2013 au Bangladesh. Cet évènement est aussi l'occasion de dénoncer sur les réseaux sociaux les pratiques des entreprises du Fast Fashion et surtout les conditions de travail des employés dans les sweatshops. Du 18 au 24 avril, le collectif invite les internautes à questionner les marques afin de connaître la provenance de leur vêtement à travers une question : « who made my clothes » (qui apparaît sous le hashtag [#whomademyclothes](https://twitter.com/whomademyclothes) sur Twitter).

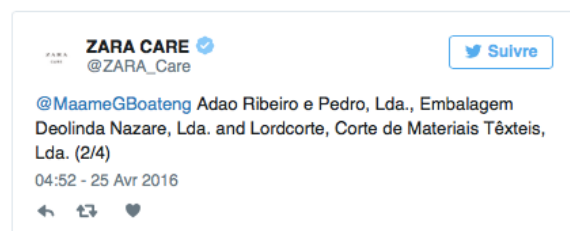


Mon exploration sur Twitter s'est alors déroulée à la même période que cet évènement battait son plein. J'ai donc pu observer les différentes interactions et connexions créées par les membres à l'occasion de cette semaine. J'ai également pris part à ces échanges en tweetant mais aussi en retweetant les messages d'autres membres.



Ainsi, comme illustré dans ce tweet de @Fash_Rev partageant une publication de Facebook, l'idée était de se prendre en photo, de prendre un selfie (autoportrait avec son téléphone), avec son vêtement à l'envers ou de façon à ce que l'on puisse voir l'étiquette et donc la marque ayant fabriqué et commercialisé ce vêtement. Puis, l'internaute devait partager sa photo sur les réseaux sociaux avec le hashtag #whomademyclothes.

Le collectif Fashion Revolution a retweeté plusieurs de ces publications partagées par les internautes. Cela permettait notamment de leur donner plus de poids et d'augmenter les chances de réponses de la part des marques. À ce sujet, j'ai remarqué que la marque Zara s'efforçait de répondre aux personnes les mentionnant dans leur tweet et les questionnant sur la provenance des vêtements. Notamment, quelqu'un lié à Zara a répondu à la blogueuse Maame G. Boateng (@MaameGBoateng) sur la provenance de son « suède top ». ([L'ensemble de la conversation](#))

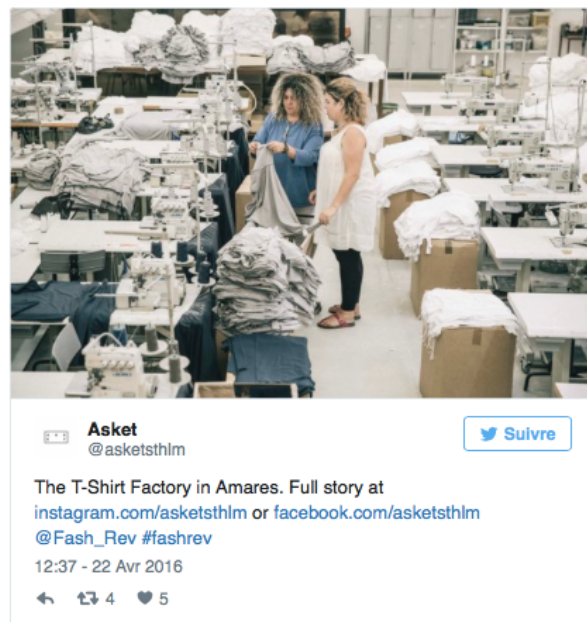


Je trouve intéressant que des marques telles que Zara, qui est considérée comme un des acteurs principaux de la Fast Fashion, fassent preuve de transparence et participent à ce genre d'évènement. Je pense toutefois que cela est aussi dans l'intérêt de la marque de répondre à ce type de demande si elle souhaite éviter toute controverse.

Cette volonté de demander aux marques plus de transparence est un des engagements du Slow Fashion. Les marques doivent être honnêtes et révéler publiquement les conditions de fabrication

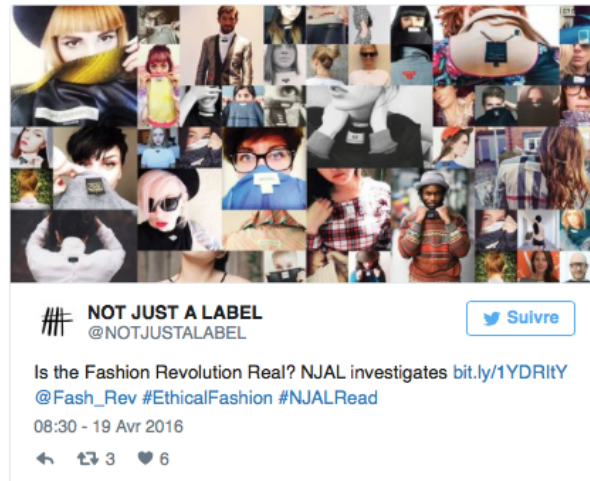
de leurs vêtements mais aussi la gestion des impacts sur l'environnement. Au delà de la transparence, l'enjeu sur le long terme, est aussi qu'elles adoptent des pratiques plus éthiques.

Certaines marques ont d'ailleurs profité aussi de cet évènement pour dévoiler leurs processus de fabrication et insister sur leur engagement dans la mode éthique et responsable. La Fashion Revolution Week apparaît alors aussi comme une opportunité pour certaines marques pour communiquer sur leurs intentions et leurs produits. Ces trois tweets ont d'ailleurs été retweetés par Fashion Revolution sur Twitter (@fash_rev)



On peut alors se demander si des évènements tels que la Fashion Revolution Week ont des impacts sur les pratiques des entreprises. Un article publié sur le site Not Just a Label se questionne d'ailleurs sur les répercussions de ce évènement.

It is becoming increasingly difficult for companies to avoid accountability as global awareness for worker's rights violations grows. (...) Fashion Revolution certainly played its part in politicising supply chain issues. Last year the organisation participated in high level EU, G7, UN and COP21 events and has collaborated as a key stakeholder in the European Commission's Garment Initiative, which will launch this spring.(Anderson, 2016)



J'ai également choisi de participer à la Fashion Revolution Week en questionnant la marque Brandy Melville sur la provenance de mon pull. Mon tweet a été retweeté par le collectif Fashion Revolution (@Fashion_Rev) et le membre Twitter Nicolapadovan (@nicolapadovan) puis le collectif Fashion Revolution France (@Fashion_RevFrance), Rebecca Ballard (@ERbeccaBallard), Tina (tina_se), Natalie Heath (@natalieheath20) et Freestate (@shopfreestate) ont ajouté mon message à leurs favoris. Mais, malgré le partage de mon message par d'autres membres, la marque Brandy Melville n'a pas répondu à ce tweet.

Également, le site Free State a choisi de participer à la Fashion Revolution Week en questionnant plusieurs marques et a ensuite publié un article sur son site afin de faire le bilan de cette expérience. Free State est un site web indépendant recensant des marques considérées comme éthiques ou dont les pratiques répondent à au moins un des critères suivants : au Fair trade (commerce équitable), au « made in USA », au sustainable, ou encore au vintage (les articles recyclés ou de seconde main). Le site mentionne alors les marques ayant répondu à leurs messages (Zara et Van Heusen) et aussi celles n'ayant pas du tout réagi (Fossil, J.Crew et Forever 21).



Aussi, la chercheuse Kate Fletcher a tweeté sur la Fashion Revolution Week. Elle aborde le fait que la responsabilité ne concerne pas uniquement l'achat mais l'utilisation de nos vêtements.



Annexe 6 : Controverse : Fashion Revolution vs H&M

Depuis le début de 2016, la marque H&M a laissé transparaître dans ses discours et ses campagnes publicitaires une volonté de se responsabiliser et de proposer des produits plus éthiques. En effet, la marque a lancé en début d'année une collection de vêtements intitulée *Conscious*, dont les produits sont fabriqués à partir de matériaux recyclés. De plus, en avril, H&M a entrepris la campagne *World Recycle Week*. A cette occasion, la marque a collaboré avec la chanteuse M.I.A pour produire la musique et le clip vidéo *Rewear it*, chanson thème de cette campagne. L'enjeu était de promouvoir la mode recyclée et de récolter 1000 tonnes de vêtements usagés. Cependant, et c'est ce qui a créé des controverses sur les réseaux sociaux, la marque a lancé cette campagne au même moment que la Fashion Revolution Week, à savoir du 18 au 24 avril 2016.

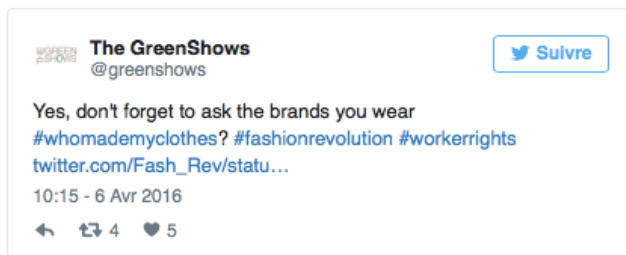
Cette initiative a effectivement été très critiquée de la part d'autres acteurs, dénonçant notamment le fait qu'H&M profite de cette semaine organisée par le collectif Fashion Revolution pour communiquer sur son image de marque et sur ses produits. Aussi, certains acteurs partageaient leur sceptisme quant à la véracité et à l'honnêteté de la démarche entreprise par H&M. Les pratiques de production de la marque se rattachent effectivement plus au modèle *Fast Fashion*. Cette initiative a aussi été remise en question par le collectif Fashion Revolution qui s'est exprimé dans un communiqué sur son site intitulé « [Let's celebrate the real heroes](#) ». Bien que le collectif salue et reconnaisse les efforts déployés par la marque notamment pour offrir plus de transparence quant aux conditions de fabrication des vêtements, il n'en demeure pas moins sceptique quant aux intentions de la marque.

H&M is part of a new breed of high street and high-end brands who, after years of being socially and environmentally irresponsible, are turning over a new leaf and focusing on positive change. H&M has declared 18-24th April 2016 "World Recycle Week" and likely splashed out a lot of marketing dollars for M.I.A. to be the face of the campaign. Recycling is a huge and important challenge that faces the entire garment industry across the supply chain, why is H&M doing this in apparent isolation — single-handedly declaring this (of all the weeks they could have chosen) "World Recycle Week" without collaboration or support from any other brands? In our experience, big industry-wide problems require industry-wide solutions. (Fashion Revolution, 2016b)

Pour le collectif, la marque devrait plutôt se solidariser avec les autres acteurs s'impliquant dans la commémoration de la tragédie de Rana Plaza plutôt de communiquer sur ses actions personnelles et marketing.

H&M's World Recycle Week takes away from this important time for reflection, dialogue and action. Millions of people will be coming out during Fashion Revolution Week to raise awareness and ask questions about the conditions that garment workers face and the persistent lack of human rights in the fashion industry, and to celebrate the people behind what we wear – from fibre farmer to spinner, dyers, tailors and so on. (Fashion Revolution, 2016b)

De plus, cette campagne a été remise en question du fait qu'en février 2016 des usines de textiles situées au Bangladesh, dont celles de H&M, ont pris feu blessant alors les travailleurs se trouvant à leur poste à ce moment là. Cet événement a une fois de plus souligné les conditions de travail et de sécurité de ces usines de fabrication.



Sur Twitter, d'autres acteurs ont aussi manifesté leur scepticisme vis-à-vis de cette campagne. Lucy Siegle, journaliste et écrivaine spécialisée dans les problématiques environnementales et notamment la mode éthique, a souligné les limites et l'infaisabilité de la collecte de vêtements recyclés de H&M. En effet, selon elle, nous n'avons pas encore les technologies nécessaires pour



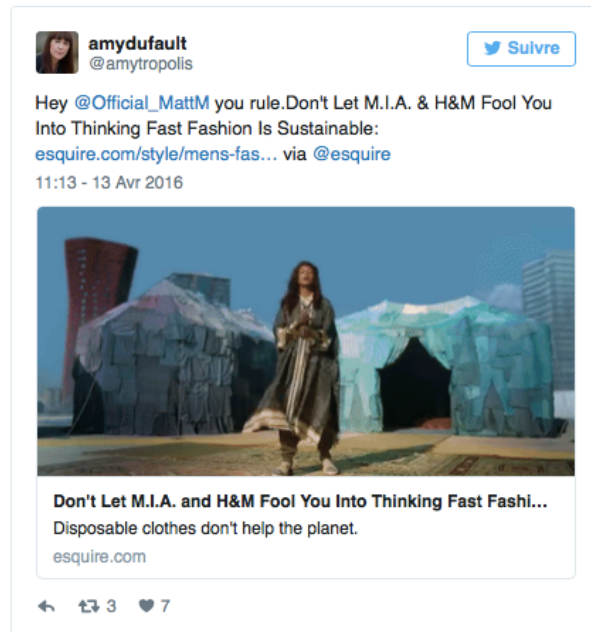
recycler 1000 tonnes de vêtements, et cela pourrait prendre actuellement jusqu'à 12 ans. (Bain, 2016) Dans un article publié dans le Guardian, elle exprime son doute quant à l'honnêteté de la campagne de H&M : « I may be a fool to let my heart get crushed by corporate green marketing, but it's not just the audacity I object to: it's the timing. H&M's Recycle Week clashes exactly with the grassroots Fashion Revolution campaign.⁴¹ » (Siegle, 2016a)

D'autres acteurs soulignent aussi ce manque d'honnêteté et pensent qu'il s'agit de greenwashing⁴², c'est-à-dire que la marque communique sur son engagement social et écologique uniquement pour servir son image de marque et ses intérêts économiques. C'est notamment le cas de Matt Miller, rédacteur pour le site Esquire :

Again, this is a nice gesture, but if the goal is to get you into their store to recycle and then buy more new clothes, then what's the point ? Who or what is H&M helping besides itself ? Isn't this just greenwashing to sell more pants ? It certainly seems that way. If you're seriously concerned with your footprint—especially when it comes to the clothes you wear, don't shop at H&M. Go to a thrift store. Buy things that are meant to last for years, not weeks. Or research one of the many great companies offering sustainable clothing without being completely obnoxious about it. (Miller, 2016)

⁴¹ Dans cette citation, Lucy Siegle soulève un point intéressant, celui des affrontements entre les pratiques corporatives et les pratiques citoyennes. Il est alors possible de se demander, si dans ce genre d'affrontements, les acteurs ont le même poids ou le même statut.

⁴² « Some companies perceive the use of sustainable materials as a « quick fix » - a relatively simple way to appear more eco-friendly, without necessarily incorporating more sustainable or ethical practices into their business operations as a whole. » (Farley Gordon, 2015, p.61)



Cette campagne a aussi été dénoncée par l'organisation Green Peace :

Greenpeace, which has lauded H&M for being the first fashion brand to eliminate PFC chemicals from its products, also criticized the recycling campaign. "H&M's Recycling Week is in reality a week of illusions since only one percent of collected clothing can be used as recycled fibers," Kirsten Brodde, the project lead of Greenpeace Detox My Fashion, wrote in a press release. "But this is not told to the customers." She suggests that offering garment repair services would have done more good than inviting customers to recycle their old clothes and buy new ones. (Bain, 2016)

Face à ses accusations, la chanteuse M.I.A, avec qui a collaboré la marque sur la musique et le clip vidéo Rewear it, s'est aussi exprimée :

Our needs aren't slowing down. What you buy, how you throw it away, how it's made and the water used, at this point every detail needs to be transparent. Everybody wants to be at the top of the pyramid and that way of thinking is still really strong in corporations. I was interested in getting more detailed information in how the process works. I think it's just a small step and but we are at the beginning. (...) I think in order to really affect change, you've got to bridge the gap. The fact is if I'm in a H&M commercial, a 20-year-old kid wherever they may be, who may be about to set something up on their own, is going to see it and they are the future. It's not considered very cool to talk about but if you inject it

into their psyche that it is important to care about the environment then it is more likely they'll grow into sustainable businesses. You are also opening up the debate to H&M. We have to get these companies to swing round to the right side and H&M has got enough experience of dealing with various issues that they can make a difference. (M.I.A dans Nylander, 2016)



Sur son [site](#), la marque s'est aussi exprimée quant à son choix de lancer la campagne World Recycle Week en même temps que la Fashion Revolution Week.

The initiative is part of H&M's goal to create a circular production model, including recycling unwanted garments into new products. While we received a lot of positive feedback from various stakeholders on this announcement, we also received criticism from the organisation Fashion Revolution. (...) H&M never had any production in the Rana Plaza building, but we explicitly support the cause of the Fashion Revolution campaign and greater transparency in the fashion industry. (...) Fashion Revolution reached out to us short before Easter with the concern that the timing of both these campaigns could collide and might distract attention from the Fashion Revolution campaign. We understand this concern, however never had any such intentions. (H&M, 2016)

La marque indique aussi avoir planifié son évènement dans la lignée de la journée de la planète ayant lieu le 22 avril.

Accordingly, as soon as Fashion Revolution made us aware of their concerns, we clearly communicated that we do not have the intention to build this particular week as a recurring World Recycle Week in the future, and immediately offered to choose another week if we were to do another World Recycle Week-campaign next or in the coming years. (H&M, 2016)

Grâce à ce type de controverses, certaines appartenances au *Slow Fashion* deviennent visibles et émergent. En interagissant et en prenant part au débat, des participants ont révélé leur appartenance ou leur affiliation au *Slow Fashion*. Par exemple, en participant à cette campagne et en prenant part aux critiques émises envers H&M, la chanteuse M.I.A a partagé son positionnement quant à la mode recyclée et éthique et a affirmé qu'il était nécessaire que ces marques se responsabilisent.

De plus, je remarque que certains participants rejettent catégoriquement que des marques de mode dite *Fast Fashion* telles qu'H&M, adoptent des pratiques plus éthiques et plus durables. Ainsi, je me demande comment peut-on trouver un consensus lorsque le *Fast Fashion* s'associe au *Slow Fashion* ? Dans cette mesure, qui, dans le cadre d'un mouvement rhizomatique tel que le *Slow Fashion*, *c'est-à-dire* ne présentant pas de hiérarchie explicite, a le "pouvoir" de nommer ce qui est *Slow Fashion* ? Le consensus ne ramènerait-il pas le mouvement à un tout, à un ensemble prédéfini au lieu de considérer les *devenir-Slow Fashion* comme hétérogènes ?

Annexe 7 : Débat : « Calling all Fashion Revolutionaries ! »

Au cours de mon exploration sur Twitter, j'ai pu découvrir, grâce à un *tweet* publié par Anita (@look4thewoman) à qui j'étais abonnée⁴³, un [débat](#) sur la mode éthique organisé par plusieurs acteurs à l'occasion de la Fashion Revolution Week. Intitulé « Calling all fashion revolutionaries », ce débat était organisé sur Twitter le 24 avril 2016, jour de la commémoration de l'effondrement de l'usine de textile Rana Plaza. J'ai trouvé ce débat très intéressant et je propose alors dans cette partie de le décortiquer afin d'analyser ce que ces interactions mettent en lumière et comment elles contribuent à produire des appartenances au *Slow Fashion*.

Dans un premier temps, j'ai noté que la conversation était particulièrement centrée sur la mode éthique au Canada. Effectivement, Angela Wallace (@Sasustainable) est canadienne tout comme The Curious Button (@curious_button) et Either/Or (@shop_either_or), puisque la provenance indiquée sur leur profils Twitter est le Canada. Ils mentionnent aussi le *hashtag* #madeincanada dans leurs interactions.



⁴³ Je n'ai malheureusement pas pu prendre part à ce débat car je ne me trouvais pas sur Twitter à ce moment. J'ai donc pris connaissance des *tweets* partagés plus tard dans la journée.

L'invitée principale de ce débat était Angela Wallace (@Sasustainable), fondatrice de Sasustainable, une plateforme multimédia promouvant les modes de vie et les pratiques éthiques. Le *hashtag* #ChatSasustainable a d'ailleurs été créé pour cet événement. Les autres participants étaient Either/Or, (@shop_either_or) une plateforme en ligne (dont le lancement est prévu pour septembre 2016) proposant des articles éthiques et durables fabriqués au Canada, et The Curious Button (@curious_button), se décrivant sur Twitter comme « An ethically conscious lifestyle blog ». Puis, au cours de la conversation d'autres personnes ont rejoint le débat ; Anita (@lookforthewoman), blogueuse abordant les questions du *Slow Fashion* en lien avec l'âge, et Kasi (@peahenblog), également blogueuse écrivant sur des sujets de la mode éthique, « I write about ethical fashion for the mainstream consumer ».⁴⁴



Les appartenances au *Slow Fashion* se construisent de façon collective à travers ce genre de débat qui permet de discuter et de (re)définir les enjeux du mouvement et de la mode éthique. @Sasustainable parle de « community ». En recourant à l'expression communauté, Angela Wallace contribue à faire être/devenir cette communauté, à la produire dans et par ses tweets. Cette communauté n'est pas définie ou clairement annoncée par une nomination précise mais toute personne ayant des intérêts, des pratiques, des modes de vie rejoignant la mode durable/responsable, ou étant impliquées dans le débat sont susceptibles d'y appartenir. La présence du mot communauté souligne alors cette notion d'appartenance commune.

Angela Wallace (@Sasustainable) mentionne d'ailleurs le fait que la Fashion Revolution est un engagement commun. Elle implique plusieurs parties prenantes : les entreprises, les gouvernements et les citoyens. Il ne s'agit plus ici du consommateur mais du citoyen. Cela souligne l'engagement politique dans le [devenir-Slow Fashion](#).

⁴⁴ Cette blogueuse fait aussi partie du collectif The Ethical Writers Coalition tout comme Emily McLaughlin du blog Gathering Green (@emilyatGG) que nous mentionnions dans cette [partie](#)



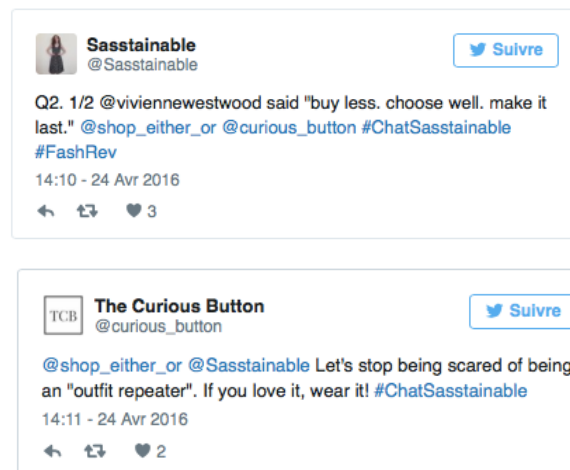
Un des *tweets* de Either/or (@shop_either_or) renforce cette idée puisqu'il exprime le fait que tout le monde a une part de responsabilité dans la création de changement positif dans le secteur de la mode.

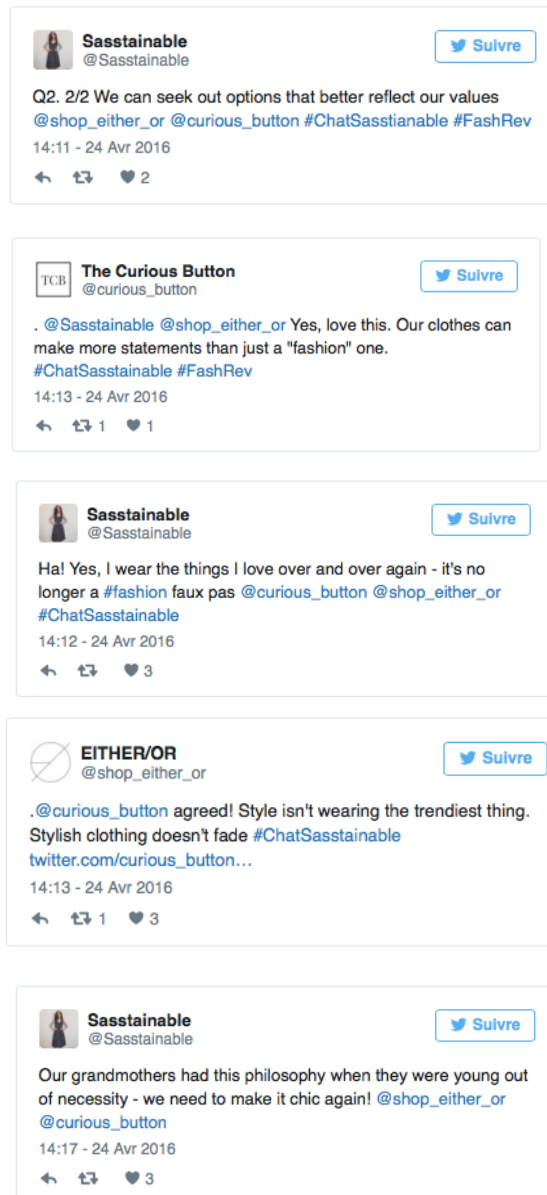


Également, au cours de la conversation, la notion de vitesse, caractérisant le *Slow Fashion*, est abordée. Bien que les acteurs ne fassent pas ici clairement et explicitement référence au mouvement, celui-ci transparait à travers leurs échanges. En effet, The Curious Button (@curious_button) mentionne cette idée que la Fashion Revolution c'est prendre son temps pour réfléchir à la provenance de ses vêtements. En réponse à the Curious Button, Angela Wallace (@Sasstainable) souligne aussi cette importance du temps dans les pratiques de production et de consommation de la mode.



Les participants brisent aussi la caractérisation de la mode comme nouveauté. Un objet nouveau n'est pas forcément plus attrayant et inversement un objet ancien peut aussi se montrer attractif. Comme l'exprime The Curious Button (@curious_button), « let's stop being scared of being an 'outfit repeater'. If you love it, wear it ». L'enjeu est de dépasser cette idée que ce qui est tendance, ce qui est la mode est forcément nouveau. Les participants insistent sur la valeur de ce que nous possédons déjà et remettent en question l'utilisation du vêtement et son processus de vie.





Dans cette perspective, ils mentionnent la notion de qualité qui doit primer sur la quantité de vêtements. Il s'agit de donner plus de valeur et une signification singulière à l'objet. The Curious Button (@curious_button) aborde même la fabrication artisanale de ses propres vêtements. Cela fait écho aux phénomènes de DIY (« *Do It Yourself* »), de tricot, et de fait-main, qui sont aujourd'hui très à la mode mais qui constituent des pratiques que certains intervenants placent dans la foulée du mouvement *Slow Fashion*.⁴⁵

⁴⁵ À ce sujet, les lectrices/lecteurs peuvent consulter la partie « [Passive and active Fashion](#) »

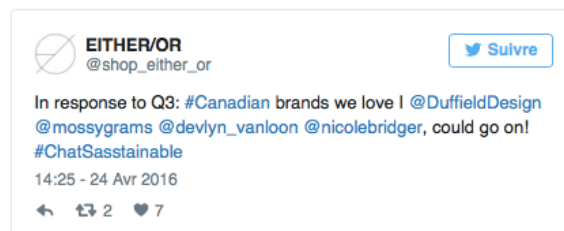


Puis, la conversation entre les participants évoque la notion d'[histoires](#) et le fait que la mode soit aussi un moyen de partager des histoires à travers les vêtements portés, utilisés, réutilisés, créés, etc. Le vêtement n'est pas seulement un objet matériel de consommation mais constitue un objet affectif et sentimental avec lequel l'individu développe un lien émotionnel.



Par ailleurs, les participant-es mentionnent les marques qu'elles/ils admirent pour leurs pratiques et leurs engagements dans la mode éthique. Ils ne se contentent pas de les citer mais les *taguent* directement dans les *tweets*. Cela montre combien le *tag* permet d'impliquer d'autres acteurs, qui au départ sont « externes » à la conversation.





Cette facette illustre la dimension rhizomatique de Twitter où chaque lien, chaque *tag*, ou *hashtag* mentionnés dans les *tweets* agit comme des racines permettant de connecter les messages à d'autres contenus. Les venues des blogueuses Anita (@lookforthewoman) et Kasi (@peahenblog) soulignent aussi cet aspect : chacun-e peut intervenir à n'importe quel moment et prendre part à la conversation sur Twitter.

Les *hashtags* permettent aussi de connecter la conversation à d'autres sujets qui deviennent des sujets connexes suite à ces liens. Dans le tweet ci-dessous, Angela Wallace (@Sasstainable) mentionne les *hashtags* #fairtrade #humanrights et #sustainable. Cela insiste sur le fait d'autres éléments, d'autres multiplicités alimentent et participent sans cesse au débat autour de la mode éthique et du *Slow Fashion*. Le *Slow Fashion* n'est pas un mouvement singulier ou une essence immuable mais il est multiplicités : il se construit grâce à l'intervention d'une multitude d'autres composantes qui se déplacent près de lui, le contaminent, se juxtaposent avec lui.



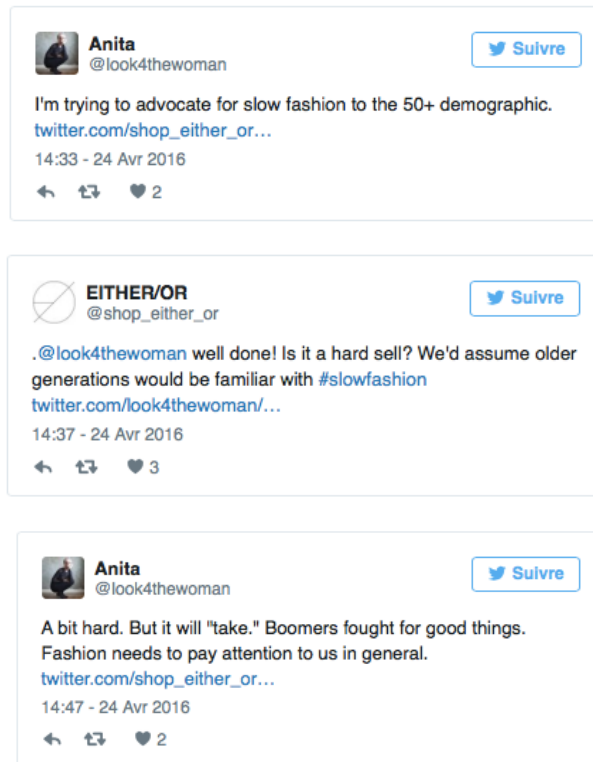
Le mouvement est d'ailleurs clairement explicité à travers le *hashtag* #slowfashion, dans un tweet de la blogueuse Anita lorsqu'elle rejoint la conversation. Either/Or (@shop_either_or) rebondit suite à cette intervention en questionnant directement Anita sur l'importance que représente le *Slow Fashion* pour elle. Alors que les appartenances au mouvement n'étaient pas claires et explicites jusqu'à présent, elles émergent dès l'utilisation du *hashtag* #slowfashion, qui vient en quelque sorte, tout comme les autres *hashtags*, étiqueter l'objet et les enjeux de la conversation.



La réponse d'Anita (@look4thewoman) est très concise, elle répond en renforçant (implicitement) l'opposition fast-slow - posant, peut-être le fast comme l'Autre du slow.



L'intervention d'Anita (@look4thewoman) permet d'amener le débat vers un autre sujet : celui de l'intergénérationnalité et de l'âge. Comme je l'évoquais, il s'agit d'un des intérêts principaux d'Anita qui, étant elle-même une femme âgée de plus de 50 ans, se questionne sur la relation entre les générations plus matures et le *Slow Fashion*.



La blogueuse @look4thewoman souligne l'importance de sensibiliser toutes les générations y compris celle des « boomers » aux enjeux du *Slow Fashion*. En effet, les débats autour du mouvement et de la mode éthique ont souvent tendance à se concentrer sur les jeunes générations. Cette dimension souligne l'importance d'adapter les discours et les canaux de communication ; les conversations ne doivent pas uniquement avoir lieu sur les réseaux sociaux. Dans cette perspective, il est possible de se questionner sur les manifestations d'appartenance de ces générations plus âgées : comment perçoivent-elles la mode éthique et quelles sont leurs pratiques ? Les interactions sur Twitter illustrent-elles qu'une partie (générationnelle) des appartenances au *Slow Fashion* ?⁴⁶

⁴⁶ Je me questionne aussi sur ces enjeux dans la partie « [les représentations générationnelles](#) »

Aussi, le hashtag *#slowfashion* apparaît dans un *tweet* d'Angela Wallace (@Sasustainable) lorsque les participants abordent l'avenir de la mode. Wallace mentionne d'autres hashtags qui sont en adéquation avec les engagements du *Slow Fashion* : « *transparency* » « *shoplocal* » « *give back global* » « *zero waste* ». Elle fait aussi le lien avec les [technologies](#) et le rôle qu'elles jouent dans l'évolution vers une mode plus durable.





Enfin, un autre enjeu souligné par la blogueuse Kasi (@PeahenBlog) concerne l'importance de promouvoir les artisans qui ne proviennent pas uniquement des pays occidentaux. Il est vrai que dans le débat autour du *Slow Fashion* et de la mode durable, j'ai remarqué que le travail des artisans non-occidentaux était souvent négligé ou mis de côté car c'est généralement dans leurs pays que les usines de fabrication des industries de la mode sont délocalisées. Kasi mentionne Indelust (@INDELUST), un e-commerce proposant des objets de mode, d'art et de design conçus par des designers et des artisans indiens. Cette vision permet de briser la frontière entre mode dite « occidentale » et mode dite « orientale » et surtout permet de représenter les designers d'autres pays que ceux de l'occident. En effet, la mode durable concerne tout le monde, tous les pays. Cette intervention permet de souligner que #madeinindia, #madeinchina, #madeinthailand, etc. peuvent aussi représenter des produits faits de manière artisanales, locales, éthiques et durables. Ces étiquettes ne correspondent pas seulement aux produits fabriqués en masse dans ces pays, dans des *sweatshops*, par les marques de la mode *mainstream*. Comme le souligne Either/Or (@shop-either-or), cela permet de briser les stéréotypes⁴⁷, dans ce cas-ci de la mode indienne.

Également la référence aux boomers mentionnée dans le tweet d'Anita marque ou à tout le moins suggère le lieu d'où parle la blogueuse, c'est-à dire l'Amérique du Nord ou l'Europe occidentale.

⁴⁷ Suite à mon exploration sur Twitter, j'ai notamment créé une partie intitulée « [l'appropriation culturelle](#) ». En effet, une des questions soulevées concernait l'appropriation de savoir-faire et la stéréotypification des pratiques de certains peuples (notamment autochtones) dans la conception et l'utilisation des vêtements. Cette perspective est très intéressante et nécessiterait à mon sens plus de réflexions et de recherches. Elle permet de souligner les représentations de la diversité culturelle dans la mode et dans le *Slow Fashion*.

Bien que je pense que le mouvement *Slow Fashion* ne présente pas de frontières explicites, est-il néanmoins ancré dans des lieux « privilégiés » ?



Annexe 8 : L'appropriation culturelle

« The Native American headdress is a common sight at festivals. It has also been appropriated by fashion brands and stars such as Pharrell Williams. But many are now fighting back against what they see as a crude act of racial stereotyping » (Lynskey, 2014) Ce phénomène de « mode » soulève effectivement de véritables problèmes liés à la propriété intellectuelle, à l'appropriation de savoir-faire et à la stéréotypification raciale. Récemment, le peuple Navajo a porté plainte contre Urban Outfitters pour violation de la propriété intellectuelle. En effet, l'entreprise a lancé en 2012 une collection de vêtements intitulée *Navajo*. Cette action signale non seulement une violation de la propriété intellectuelle, le terme « Navajo » étant un nom de marque déposé, qu'il souligne une appropriation injustifiée des savoir-faire autochtones. De plus, les motifs utilisés sur ces vêtements démontrent également une forme de stéréotypisation des cultures autochtones.

In its complaint, the Navajo Nation, one of the largest tribal governments of all North American tribes, alleged that Urban Outfitters is guilty of trademark infringement and dilution, as the tribe holds an array of registered marks for the word “Navajo.” As for the claim involving the Indian Arts and Crafts Act of 1990, a federal truth-in-advertising law that prohibits misrepresentation in marketing (The Fashion Law, 2016b)



Ainsi, ce type de controverses souligne la question de la représentation de la diversité mais aussi de l'appropriation culturelle. Le fait que les peuples autochtones souhaitent protéger leur nom

face aux industries de la mode va au delà d'un intérêt économique : il s'agit de protéger leurs cultures, leurs savoir-faire et leurs mémoires.

Annexe 9 : Les représentations générationnelles

Lors de mon exploration sur Twitter, j’ai observé que certains acteurs soulevaient un autre enjeu lié à la mode : la diversité des représentations et notamment celles des personnes matures. Ces partages soulignaient la représentation unique et universalisée des personnes âgées dans les discours et les publicités de la mode : « They’re Caucasian with silver hair. » (The Bias Cut, 2016)



Également, j’ai découvert, grâce à une [conversation](#) entre Anita (@look4thewoman), qui se décrit sur Twitter comme « Blogger, slow fashion advocate. For women who want to #agedifferently », et l’organisation Trusted Clothes (@trustedclothes), impliquée aussi dans la mode éthique, un autre problème : la relation entre les personnes âgées de plus de 50 ans et le *Slow Fashion*. « Among those who care about slow and ethical fashion, there’s a question hanging in cyberspace like one of those cartoon balloons: Do women over fifty care about slow and ethical fashion ? » (Trusted Clothes, 2016)

En effet, l’article souligne que ce sont souvent les générations plus jeunes (« *the millennials* ») qui sont impliquées ou représentées dans le mouvement. Pour Trusted Clothes, ce problème touche de manière plus générale la mode qui « néglige » les individus de plus de 50 ans. Également, l’article insiste sur le fait que la majorité des interactions autour du *Slow Fashion* se déploie sur les réseaux sociaux.

The “boomer” generation is burned out on what appear to be short-term “causes.” We’re skeptical; we don’t jump on bandwagons as quickly or readily as we may have in the past. This is understandable: after marriage, children, a career, and half a lifetime one wants to put ones feet up and rest. Who made what’s on those feet may not seem that important. But boomers were rebels ! We went through the Vietnam War, the feminist movement, the civil rights movement, and lots of sex, drugs and rock and roll. We embraced change. So what gives? What gives is that the slow and ethical fashion movement is currently

playing out on social media, and while many of us have embraced social media, the majority of boomers are not as involved in the Twitter-Instagram-Snapchat-Pinterest-Blog spaces (Trusted Clothes, 2016)

De plus, une grande partie des designers et des créateurs impliqués dans le *Slow Fashion* vendent leurs produits sur internet.

And while boomers too are shopping online, boomers still know and feel that there is nothing like the experience of touching and trying on apparel. This is something emerging slow brands will have to consider.(...) Young, slow-and-ethical fashion makers need to understand that there's a whole cohort of us out here ready to buy your designs ! (Trusted Clothes, 2016)

Toutefois, l'auteur de l'article pense que le *Slow Fashion* va progressivement attirer de plus en plus de personnes âgées de plus de 50 ans et que ces dernières joueront un rôle dans la diffusion d'une mode plus éthique.

Annexe 10 : Certificat d'approbation éthique du Comité d'éthique de la recherche en arts et en sciences de l'Université de Montréal



Comité d'éthique de la recherche en arts et en sciences

Le 4 avril 2016

Objet: Approbation éthique – « Manifestations et construction du sentiment d'appartenance au mouvement Slow Wear sur Twitter »

Mme Folino,

Le Comité d'éthique de la recherche en arts et en sciences (CERAS) a étudié le projet de recherche susmentionné et a délivré le certificat d'éthique demandé à la suite de la satisfaction des exigences précédemment émises. Vous trouverez ci-joint une copie numérisée de votre certificat; copie également envoyée à votre directrice de recherche ainsi qu'à la technicienne en gestion de dossiers étudiants de votre département.

Notez qu'il y apparaît une mention relative à un suivi annuel et que le certificat comporte une date de fin de validité. En effet, afin de répondre aux exigences éthiques en vigueur au Canada et à l'Université de Montréal, nous devons exercer un suivi annuel auprès des chercheurs et étudiants chercheurs.

De manière à rendre ce processus le plus simple possible et afin d'en tirer pour tous le plus grand profit, nous avons élaboré un court questionnaire qui vous permettra à la fois de satisfaire aux exigences du suivi et de nous faire part de vos commentaires et de vos besoins en matière d'éthique en cours de recherche. Ce questionnaire de suivi devra être rempli annuellement jusqu'à la fin du projet et pourra nous être retourné par courriel. La validité de l'approbation éthique est conditionnelle à ce suivi. À la suite de la réception du dernier rapport de suivi en fin de projet, votre dossier sera clos.

Il est entendu que cela ne modifie en rien l'obligation pour le chercheur, comme indiqué sur le certificat d'éthique, de signaler au CERAS tout incident grave dès qu'il survient ou de lui faire part de tout changement anticipé au protocole de recherche.

Nous vous prions d'agréer, Madame, l'expression de nos sentiments les meilleurs.

Martin Arguin, Président
Comité d'éthique de la recherche en arts et en sciences (CERAS)
Université de Montréal

c. c. Mme Line Grenier, professeure agrégée, FAS-Département de communication
Mme Amélie Belisle, TGDE, FAS-Département de communication

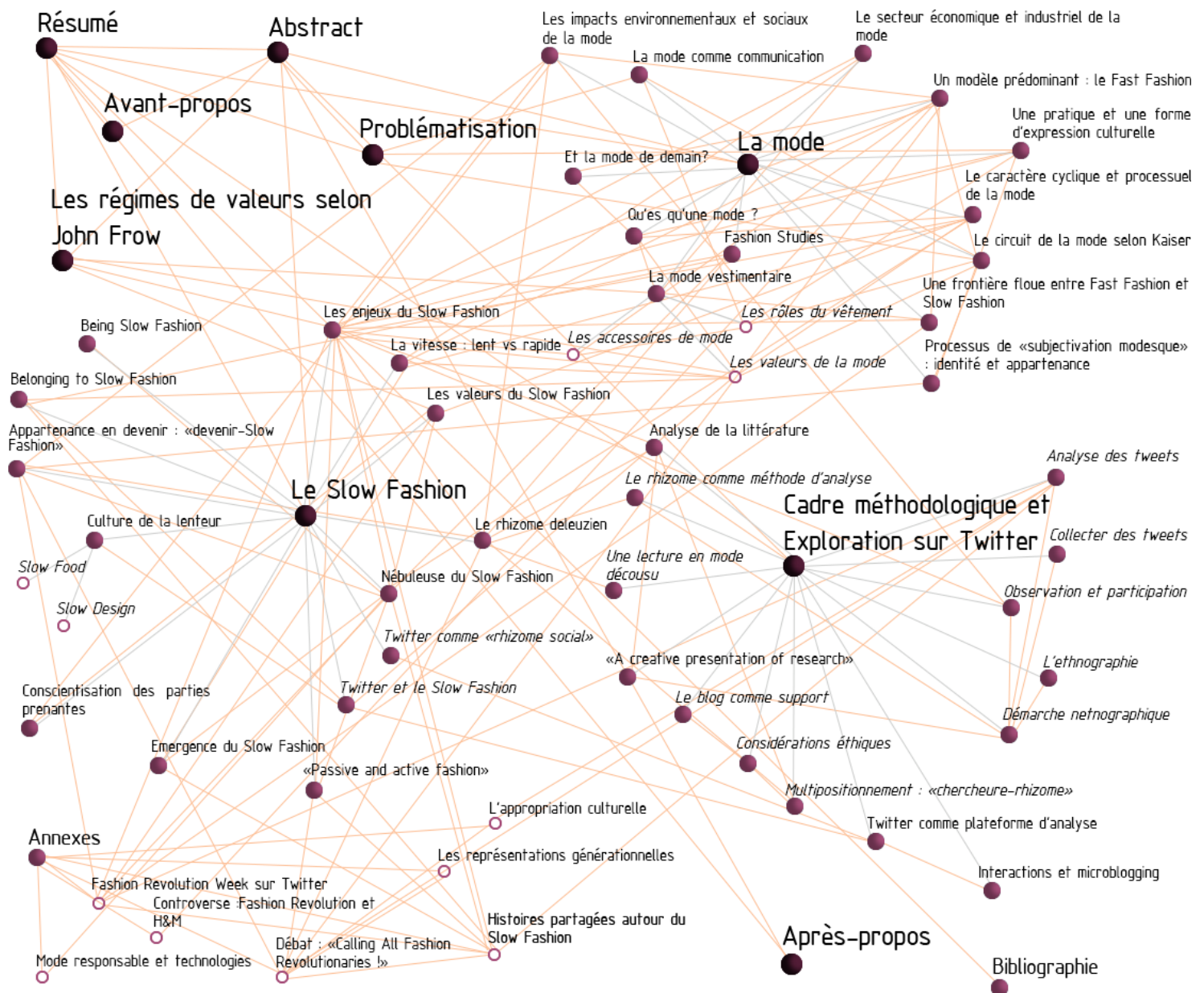
p. j. Certificat n°CERAS-2015-16-276-D

adresse postale
C.P. 6128, succ. Centre-ville
Montréal QC H3C 3J7

adresse civique
Pavillon Lionel-Groulx
3150, rue Jean-Brillant
Local C-9104
Montréal QC H3T 1N8

Téléphone : 514-343-7338
ceras@umontreal.ca
www.ceras.umontreal.ca

Annexe 11 : Carte rhizomatique de la recherche



Annexe 12 : Collecte des tweets sur Storify

Collecte complète des tweets sur Storify : <https://storify.com/fiona07/analyse-twitter>

Collecte des tweets de la conversation entre @look4thewoman et @trustedclothes :
<https://storify.com/fiona07/conversation-entre-trustedclothes-et-look4thewoman>

Collecte des tweets de la conversation entre @MaameGBoateng et @Zara_Care :
<https://storify.com/fiona07/conversation-maamegboateng-et-zara>

Collecte des tweets du débat « Calling all Fashion Revolutionaries ! » :
<https://storify.com/fiona07/fashion-revolutionaries-debate>